

Univerzita Karlova, Filozofická fakulta

**Ústav českého jazyka a teorie komunikace**

**Bakalářská práce**

**Barbora Pištorová**

**Význačné stylové rysy článků PR (Na příkladu prezentace značky  
Nespresso v online lifestylových časopisech)**

**Dominant stylistic features of PR articles (On the case of Nespresso brand  
presentation in life style magazines)**

Vedoucí práce: Mgr. Kamila Mrázková, Ph.D.

Ráda bych zde poděkovala vedoucí bakalářské práce Mgr. Kamile Mrázkové, Ph.D. za její rady, konzultace a především čas, který mi velmi ochotně věnovala.

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of a large, looped initial 'B' followed by a horizontal line.

Barbora Pištorová

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of a large, looped initial 'B' followed by a horizontal line.

Barbora Pištorová

## **Abstrakt**

Práce se věnuje význačným stylovým rysům dnes téměř fenomenálního jevu, článku PR, zkoumá jeho specifika především v prostředí online lifestyleových médií, tedy prostředí, ve kterém se tento žánr velmi často vyskytuje. Na základě literatury z oboru stylistiky, mediálních studií i public relations je v teoretické části nejprve zkoumán článek PR, a dále v části praktické je analyzován vybraný materiál. Tímto materiálem byly zvoleny články PR tematizující značku Nespresso nebo její produkty, které byly uveřejněny ve zvoleném typu médií v průběhu roku 2018. Výsledkem práce je tedy klasifikace článku PR na poli stylistiky, jeho vztah k běžným publicistickým, nekomerčním textům, textům reklamním i k již existujícímu pojmu advertorial.

## **Klíčová slova**

článek PR, public relations, reklama, reklamní texty, stylistika, advertorial

## **Abstract**

The thesis deals with significant stylistic features of today's phenomenon – the so called PR article. The paper examines its specifics especially in the environment of online life-style media, i.e. the environment in which PR article frequently occurs. Based on the literature in the field of stylistics, media studies and public relations, the theoretical part first examines the PR article, and then the practical part analyzes selected material. The material is based on PR articles thematizing the Nespresso brand or its products, which were published in the selected type of media during 2018. The result of this thesis is the classification of a PR article in the field of stylistics, its relationship to common journalistic, non-commercial texts, advertising texts including already existing term "advertorial".

## **Key words**

PR article, public relations, advertising, advertising texts, stylistics, advertorial

## Obsah

<b>1.0</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>7</b>
<b>2.0</b>	<b>VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....</b>	<b>8</b>
2.1	PUBLIC RELATIONS .....	8
2.2	VEŘEJNOST A VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ.....	9
2.3	PUBLIC RELATIONS A REKLAMNÍ TEXTY .....	10
2.4	PUBLIC RELATIONS A STANDARDNÍ, NEKOMERČNÍ TEXTY.....	14
2.5	ČLÁNEK PR .....	17
2.5.1	ČLÁNEK PR Z POHLEDU MEDIÁLNÍ A MARKETINGOVÉ PRAXE.....	19
<b>3.0</b>	<b>STYLISTICKÁ ANALÝZA ČLÁNKŮ PR ZNAČKY NESPRESSO.....</b>	<b>23</b>
3.1	SKUPINA 1: LEGENDY O ARABICE A ROBUSTĚ.....	24
3.2	SKUPINA 2: LATTISSIMA ONE: PŘÍPRAVA KÁVY NEBYLA NIKDY TAK JEDNODUCHÁ.....	27
3.3	SKUPINA 3: NESPRESSO BOUTIQUE.....	30
3.4	SKUPINA 4: VÝJIMEČNÁ KÁVA Z GALAPÁG .....	33
3.5	SKUPINA 5: STYLOVÝ NÁPOJ U BAZÉNU .....	34
3.6	SKUPINA 6: SPOLEČNOST PRÉMIOVÉ KÁVY .....	37
3.7	SKUPINA 7: NESPRESSO BARISTA .....	38
3.8	SKUPINA 8: PODZIMNÍ MERCEDES-BENZ PRAGUE FASHION WEEK .....	39
3.9	SKUPINA 9: NESPRESSO MASTER ORIGIN .....	41
3.10	SKUPINA 10: IKONICKÝ KAPESNÍ NŮŽ RYBIČKA .....	43
3.11	SKUPINA 11: RYTÍŘ GEORGE CLOONEY.....	45
3.12	SKUPINA 12: NESPRESSO VARIATIONS.....	47
3.13	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	48
<b>4.0</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM PRAMENŮ .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM SEKUNDÁRNÍ LITERATURY .....</b>	<b>56</b>

## 1.0 Úvod

V dnešní době jsme obklopeni mediálními sděleními, a to nejen těmi informačními, ale i těmi reklamními. Právě přesycenost neutuchajícími podněty, jež se k nám hrnou prostřednictvím televize, rádia, tisku i internetu, nás naučila tyto podněty zásadním způsobem selektovat a vybírat, kterým z nich budeme, alespoň vědomě, věnovat svou pozornost. Jedním z nejspíš nejčastěji ignorovaných podnětů je právě reklama – záměrně jí nevěnujeme pozornost v televizním vysílání, stránky časopisů, na nichž je reklamní sdělení vytištěno, okamžitě přeskakujeme. Reklama si proto musela a stále musí nacházet další a další způsoby, jak oslovovat nové potenciální zákazníky, a volí pro to různé cesty. Jednou z nich je parazitování na jiných rozšířených žánrech, jimž je většina adresátů naučena svou pozornost naopak věnovat, a tento princip je aplikován napříč širokou škálou všech možných prostředků schopných šíření sdělení, tiskem počínaje a sociálními sítěmi konče.

V této práci se budu zabývat specifickým typem reklamy, článkem PR, který je dnes v online prostředí jedním z nejčastějších způsobů marketingové propagace a který stejně jako advertorial dovedl splývání s ostatními žánry takřka k dokonalosti. Jeho komerční charakter je pro běžného adresáta, pokud záměrně nepátrá po označení reklamního sdělení, jen velmi málo nápadný, a případný čtenář tak může k textu přistupovat s výrazně menší kritičností.

Jak se liší články PR od jiných reklamních textů, nebo jak se naopak liší od standardních, nekomerčních mediálních textů? Ve své práci se budu soustředit na zodpovězení těchto otázek jednak pomocí literatury z oborů stylistiky, marketingu i public relations, jednak prostřednictvím stylistického rozboru článků PR a vytyčením jejich význačných stylových rysů. Jako materiál k analýze byly zvoleny články PR vztahující se ke značce Nespresso, které byly publikovány různými online magazíny v průběhu roku 2018.

## 2.0 Vymezení základních pojmů

Článek PR je paradoxně těžko definovatelný. Přestože se jedná o výrazný současný fenomén, na který lze narazit na stránkách téměř každého časopisu nebo online magazínu, existuje jen velmi málo publikací, které by se mu věnovaly jako samostatnému publicistickému žánru, a to jak na poli lingvistickém, tak mediálně-vědeckém. Jeho hlavními rysy jsou neopomenutelně ovlivňování a vytváření pozitivního obrazu určitého zboží, služeb nebo společností. Právě ovlivňování je jedním z určujících rysů. To však není pro definici článku PR dostačující, především proto, že tento rys sdílí s dalšími typy marketingové komunikace.

Jak je ze samotného názvu zřejmé, článek PR je prostředkem public relations. Tento termín je ve všeobecném povědomí teprve relativně krátký čas, přestože se jedná o více než sto let starý obor a přestože například reklama a marketingová komunikace jsou širokou veřejností podrobovány debatě stále. Jak zdůrazňuje Denisa Hejlová, navzdory existenci mnoha příruček, které radí, jak PR správně „dělat“, jen velmi málo z nich podává plnohodnotnou teoretickou základnu tohoto oboru, jeho historií počínaje a hlavními teoriemi konče (Hejlová, 2015, str. 10).

### 2.1 Public relations

Výraz *public relations* se do češtiny překládá jako „vztahy s veřejností“ a stejně jako v názvu anglickém, jak zmiňuje Jozef Ftorek, v češtině i angličtině se jedná o maximálně variabilní, flexibilní a neutrální název (Ftorek, 2010). Internetový slovník mediálních pojmů zprostředkovaný webovou stránkou MediaGuru.cz uvádí, že „PR lze obecně definovat jako komunikaci zajišťující dobré vztahy s externími (někdy i interními) partnery firmy.“ (MediaGuru.cz, 2020) Podle Ftorkova výkladu znamená public relations aktivní ovlivňování mínění veřejnosti nebo jiné konkrétní cílové skupiny za účelem získání souhlasu mezi občany, přičemž tímto souhlasem může být nákup inzerovaného zboží či služeb, hlas pro konkrétního politického kandidáta nebo politickou stranu (Ftorek, 2010, str. 54). Kopecký v souladu se „souhlasem mezi občany“ uvádí obdobné vymezení PR jakožto řídicí činnosti pomáhající zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi (tj. „publics“, zde ve významu „cílovými skupinami“) (Kopecký, 2013, str. 22).

Public relations patří také do tzv. *mediálního mixu*, skládajícího se ze 4P – product, price, placement, promotion. PR pak jako součást promotion reprezentuje společně s dalšími formami



marketingových komunikací (jako jsou osobní prodej, reklama, sales promotion a další) kompletní promotion mix (Kopecký, 2013, str. 31).

S public relations je neodmyslitelně spjatá i etická otázka vycházející ze základní náplně PR, s níž se po celou dobu své existence obor ne vždy úspěšně vyrovnává, tj. ovlivňování veřejnosti (Kopecký, 2013, str. 22). Z tohoto důvodu považuji za podstatné vymezit i pojmy *veřejnost* a *veřejné mínění*, a to především ve vztahu k pojetí adresáta.

## 2.2 Veřejnost a veřejné mínění

*Veřejné mínění* v pojetí mediálních studií představuje podle Kopeckého společný názor lidí spojených různými faktory – cíli, ambicemi, potřebami, ale i ideály a názory (Kopecký, 2013, str. 220), podle Kunczika (1995, str. 235) tento pojem představuje odezvu lidu (souhlas, nesouhlas nebo lhostejnost) na kontroverzní společenské otázky. Veřejné mínění je cílem účinku PR, významnou kategorií života moderní demokratické společnosti, která je ovlivňována právě prostřednictvím masových médií a public relations (Ftorek, 2010, str. 55). Pojem veřejnosti podle Ftorkova výkladu představuje „[...] skupinu osob, která má zájem na konkrétním společném dění, vymezuje se k určitému tématu nebo problému“ (tamtéž, str. 18). Veřejné mínění je tedy vztahem této skupiny vůči danému dění, tématu nebo problému (tamtéž). Jako veřejnost proto není vždy nutno chápat „celou“ veřejnost, ale její výsek. Setkáváme se s různými skupinami lidí, ať už spotřebiteli, dodavateli, zaměstnanci nebo politiky, přitom každá z těchto skupin má rozlišné informační potřeby a požadavky vůči organizacím a odesílatelům sdělení. Výsledný efekt spočívá právě i v uchopení těchto rozdílů a v dovednosti dokázat je komunikačně překonat (Kopecký, 2013, str. 24).

Reklama, přestože konkrétního příjemce sdělení nezná, se obrací k určité cílové skupině, oslovuje masové publikum a konstruuje si imaginárního adresáta, čímž vytváří dojem oslovení každého adresáta zvlášť, v analýze diskurzu byl tento jev pojmenován syntetická personalizace (Holanová, 2012, str. 37). Světlá Čmejrková vyzdvihuje touhu po překonání komunikačních bariér: „snem reklamních tvůrců je simulovat osobní setkání, navázat s adresátem kontakt, přesvědčit ho v dialogu tváří v tvář“ (Čmejrková – Kaderka, 2013, str. 39). Daniela Zítková naopak klade otázku, zda reklamní texty o navázání úzkého vztahu s adresátem skutečně usilují, nebo udržují určitý odstup. Tuto úvahu vztahuje především k otázce prezentace značky/společnosti a její vůli jevit se jako bezprostřední, nebo formální (Zítková, 2007, str. 123). S pojmem masová komunikace pracuje ve své publikaci Markéta Pravdová (2006, str. 38) a uvádí ji jako směrodatnou charakteristiku pro komunikaci reklamní. Právě neuchopitelnost

masy vzhledem k potřebě orientace na adresáta vede k vytvoření konstruktů cílových skupin, s nimiž pracují mediální i marketingové teorie. Cílové skupiny jsou chápány jako diferenciované soubory skutečných i potenciálních spotřebitelů produktu nebo služby, kterým je reklamní sdělení adresováno. Jednotlivé cílové skupiny jsou pak uměle vytvořeným socioekonomickým profilem spotřebitele (tamtéž).

Již z těchto vymezení pojmu je zřejmá první z funkcí, která bude určovat stylistickou klasifikaci zkoumaných textů, a to sice funkce konativní (Jakobson, 1995, str. 79). V nadcházejících oddílech budu věnovat pozornost těm nejpodstatnějším stylistickým rysům reklamních i běžných mediálních sdělení, s důrazem především na online média a faktory, které se mohou podílet na výsledné podobě uveřejňovaných textů. Vzhledem k nekomplexnosti teoretického zázemí i obtížnosti klasifikace článku PR budu vycházet ze syntézy, resp. průsečíků těchto dvou typů komunikace.

### 2.3 Public relations a reklamní texty

Reklama, stejně jako PR, má mnoho podob. Markéta Pravdová uvádí ve svém článku *K povaze reklamního diskurzu* citaci Karla Šebesty (1998, cit. podle Pravdová, 2002), podle něhož je reklama veřejné neosobní sdělování sloužící firmě jako nástroj marketingu zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí (citováno podle Pravdová, 2002). Čmejrková uvádí další rysy reklamy, a to sice že „reklama slibuje, že splní spotřebitelova přání a tužby, jenže spotřebitel je často nemá nebo ani neví, že by je mohl mít. Tvůrci reklamy tedy musejí nejprve adresáta upozornit, že taková přání existují, a to se děje právě prostřednictvím dotazů na to, co adresát má nebo nemá“ (Čmejrková – Kaderka, 2013, str. 39).

Podle Ftorkova výkladu představuje reklama „zájmově vázanou informaci podniku, zadavatele. Je pobídkou k akci a jejím prvotním smyslem je vyvolat touhu“ (Ftorek, 2010, str. 81). Přestože je reklama také formou ovlivňování mínění, je podstatně méně důvěryhodná a účinná (Ftorek, 2010, str. 66). K tradiční reklamě přistupují adresáti s vědomím manipulativnosti jejího obsahu a reklama se naopak nijak netají svou snahou o ovlivnění nebo přesvědčení recipienta (Jiráček – Burton, 2001, str. 259). Velmi dobrou rozeznatelnost reklamy v kontrastu k nepříliš dobré

rozeznatelnosti PR také zdůrazňuje ve své publikaci Hejlová a vyzdvihuje přitom jasný apel, který reklama dává (Hejlová, 2015, str. 103).

Reklama je definována především svou persvazivní funkcí, různí se však pohled na otázku místa reklamního stylu v soustavě funkčních stylů, tedy zda se jedná o samostatný funkční styl, nebo o podtyp v širší kategorii publicistického stylu (Mrázková, 2016, str. 341). Světla Čmejrková přisuzuje reklamě ve své monografii *Reklama v češtině, čeština v reklamě* mimo funkci apelovou, persvazivní (konativní) ještě funkci estetickou, která je funkcí apelové podřízena (Čmejrková, 2000, str. 23), Markéta Pravdová (2006, str. 129) uvádí funkci fatickou (kontaktní), spočívající v zaměření na kontakt s adresátem, jehož pomocí se vytváří žádoucí vztah mezi adresátem a reklamním sdělením.

Neopomenutelným rysem soudobé reklamy je především kolektivnost autorství (Mrázková, 2016, str. 343) a úplné potlačení subjektu reálného autora a jeho nahrazení institucionálním zadavatelem (Šebesta, 1983, str. 12). Pozoruhodné je i přisvojování si autorit, které jsou v textu zmiňovány nebo citovány (např. jako symbol úspěšnosti nebo elegance, jež si značka přisvojuje). Dalším důležitým faktorem ovlivňujícím podobu reklamy je i závislost mediálního průmyslu na reklamě. Reklama jakožto produkt podporuje komerční podstatu médií, a média tedy záměrně obchodují s předpokládanou pozorností svých diváků, čtenářů nebo posluchačů (Jiráček – Burton, 2001, str. 258–259). Stejně tak jsou určujícími faktory zákonné normy, tj. zákon o reklamě.

Užívání spisovného a nespisovného jazyka v reklamních textech se řídí především tím, komu jsou texty adresovány, tj. vymezenou cílovou skupinou, nebo tím, zda se jedná o primární nebo sekundární komunikaci. Nabízí se také různé slovní hříčky nebo lokální verze/zasazení reklamy (Mrázková, 2016, str. 347). U textových reklam lze očekávat především primární komunikaci, v níž se budou různou měrou objevovat prvky obecné češtiny, ale i jazykové prvky specifické pro určitou cílovou skupinu, jíž je reklama adresována (Mrázková, 2016, str. 348). Podstatná je i přehlednost (i jazyková) a srozumitelnost textu (Šebesta, 1983, str. 27), Black zmiňuje i důležitost jednoznačnosti textu (Black, 1994).

Kódem reklamní komunikace není jen jazyk. Patří k němu i obraz, hudba, grafika nebo typografie (Mrázková, 2016, str. 351; Cook, 1992, str. 93). Reklamní text tak může být šířen prakticky jakýmkoliv nosičem schopným vytváření a sdělování významů (Mrázková, 2016, str. 351), např. rozvržením textu na stránce, umístěním ve vztahu k okolním textům apod.

Reklama často zachází do krajností – nachází stále nové způsoby svého provedení, využívá prakticky všechny dostupné prostředky, technologie a média ke svému šíření. Hranice, které jsou reklamě vytyčeny, představuje Zákon o regulaci reklamy, ponechávající reklamu na (mnohdy diskutabilním) etickém území. Tyto hranice reklama sice nepřekračuje – protože jí to zákon neumožňuje – ale charakteristicky tyto hranice atakuje. Těmito „revoltami“ proti normě přitahuje pozornost svých recipientů a stává se tím účinnější, čím více vynikne svou extravagancí nebo nevhodností nad ostatní komerční sdělení. Naopak určitá společenská tabu reklamy zpravidla dodržují, aniž by jim to zákon ukládal, např. při inzerování hygienických potřeb (Mrázková, 2016, str. 356). S normativními omezeními reklamy souvisí princip zdvořilosti. Ten předpokládá příjemcovo očekávání, že komunikované obsahy budou podávány s ohledem na jeho zájmy, prospěch a postoje. Reklamy proto formulují svá sdělení tak, aby je příjemce vnímal jako zdvořilá a nabízející nějakou výhodu nebo radu, a to především s důrazem na potlačení dojmu, že příjemce potřebuje poradit. K tomu slouží například užívání inkluзивního plurálu a neosobních konstrukcí (Šebesta, 1990, str. 147).

Kontakt, který reklama se svými recipienty navazuje, je nepřímý – čas komunikační situace, během které reklama vzniká, se liší od času recepce. Toto míjení komunikátora reklamního sdělení a jeho recipienta je vnímáno jako nevýhoda, a jeho kompenzace je možné pozorovat například na způsobu stylizace textu. V nich bývá recipient přímo osloven a dotazován, nebo se reklama snaží zapůsobit různými odkazy ke společnému vědění nebo zkušenosti (Mrázková, 2016, str. 362). Reklama se také snaží o navázání co nejužšího kontaktu s adresátem a vyprovokovat jej k akci. Některé reklamy pouze sdělují, jiné vyzývají, jiné se zase snaží o dialogizaci komunikace – správnou odpovědí na otázku i východisky dialogu pak zpravidla bývá ta služba nebo zboží, které reklama nabízí (Čmejrková, 2000, str. 168).

Výrazné je také napodobování, parazitování na výraznějších diskurzích a situacích, v nichž je reklama recipována – televizní reklamy se mnohdy snaží blížit filmu, reklamy v časopisech zase napodobují novinové články, a snaží se tak překonat obvyklý nezáměr potenciálních recipientů o reklamu (Mrázková, 2016, str. 385). Takovým typicky parazitujícím textem je např. *advertorial*, označující reklamu, která imituje redakční text (tamtéž, 389). Žánr reklamy označovaný tímto termínem je typický především pro tištěná média (Sálová – Veselá, 2015, str. 172), pro která je nutné text předem přizpůsobit dle jimi užívaných standardů, tj. užívané grafiky, rozložení textu, popř. i jeho typografie a stylu. U online médií je takové přizpůsobování podstatně snazší – stačí převzít samotný text, včetně obrazového doprovodu, a uveřejnit jej s podstatně méně náročnými úpravami. Advertorial by se proto dal pojmenovat jako jedinečný a

samostatně vytvořený reklamní text pro jedno konkrétní médium – pro účely této práce *neduplicitní článek PR*, zatímco články, u kterých naopak dochází k vysoké míře shody textu napříč různými médii, zjevnému společnému předlohovému materiálu, by bylo možné pojmenovat jako *duplicitní články PR*. Holanová (2012, str. 108) charakterizuje reklamu vyskytující se v ženských (dámských) časopisech jako texty, které jsou prezentovány jako samostatná rubrika nebo speciální projekt působící objektivně. Článek PR se tedy od advertorialu příliš neodlišuje, rozdílná je především jeho distribuce, kdy jeden článek PR obvykle lze nalézt hned v několika médiích najednou, i skutečnost, že se v této duplicitnosti vyskytuje především v online prostředí.

Rozdílnost charakteru reklamy a public relations je účelná – v praxi se jedná o dva dobře korespondující způsoby propagace: reklama tradičně předchází samotné PR a informuje o výrobku či službě, o tom, kde, kdy a za jakou cenu mohou být koupeny. V porovnání s reklamou PR nepropaguje, zjednodušeně řečeno, samotný výrobek, ale usiluje „o vytvoření takového klimatu, aby bylo možné účelně vyrábět a výhodně prodávat“ (Kopecký, 2013, str. 35). Jak uvádí Kamila Mrázková (2016, str. 339), reklama se „od tzv. public relations zjednodušeně řečeno liší v tom, že je zadavatelem placená a je prezentována tak, aby recipienti mohli rozpoznat, že jde o placenou reklamu“. Pokud celou situaci lehce banalizujeme, můžeme říct, že zatímco reklama komunikuje směrem k veřejnosti líbivý slogan, public relations připravuje a udržuje půdu veřejného prostoru pro zvýšení efektivity sloganem „zastupované“ reklamní kampaně (dává kampani detailnější a narativně vykreslenější pozadí, případně se vztahuje k nějakému obecnějšímu kontextu).

Pro článek PR dokonce existuje ve vztahu k reklamě tzv. *nativní reklama*. Ta označuje „placené umístění obsahu ve stejném formátu a designu jako redakční obsah se všemi shodnými náležitostmi“ (Samoregulace.cz, 2016) a souvisí právě s často nezřetelnými hranicemi mezi komerčními a nekomerčními texty (vznik pojmenování „nativní reklama“ vychází především ze snahy tyto hranice stanovit). Vzhledem k tendenci recipientů nejčastější formáty reklam záměrně ignorovat, nativní reklama je umístěna právě na místech, kde uživatelé a návštěvníci stránek očekávají nekomerční obsah (Sálová – Veselá, 2015, str. 22). Právě balancování článku PR na hranici komerčního a nekomerčního textu vede k tématu nadcházející kapitoly.

## 2.4 Public relations a standardní, nekomerční texty

Problém nastává i ve vztahu mezi public relations, tedy v případě této práce článků PR, a běžnými, nekomerčními mediálními texty, s nimiž mohou být texty public relations snadno zaměněny. Jako je tomu u reklamy, která napodobuje důležitější diskurzní žánry, i texty public relations se téměř obvykle vydávají za důležitější než reklamní text. Články PR jsou obzvlášť na stránkách internetových magazínů umisťovány jako rovnocenné standardním textům a pro recipienta, který po rozdílnosti komerčních a nekomerčních textů cíleně nepátrá, může dojít velice snadno ke spodobě těchto dvou typů textů, přestože jsou formálně rozlišeny (např. umístěním zkratkovité informace o původu článku, tzn. klasifikace „komerční článek“, nebo méně výrazné klasifikace jako „autor: redakce“ apod.), avšak nejsou rozlišeny nijak graficky ani stylově. Tím dochází k ovlivnění recepce a s ní související přisuzování relevance informacím obsaženým v textu.

Hlavním cílem standardních mediálních textů je „zprostředkovávat a šířit informace o událostech a záležitostech, které jsou předmětem veřejného zájmu“ (Mareš, 2016, str. 259). U některých typů médií, u nichž jako základní cíl vystupuje persvaze, mají být tato stanoviska zároveň podepřena argumenty, které mají recipienta přesvědčit a ovlivnit v jeho postojích. Z toho vyplývá nutnost požadavku, aby texty s dominantním cílem informovat a texty s dominantním cílem přesvědčovat byly odděleny a rozdílný cíl byl jednoznačně zřejmý (tamtéž).

Společně s normativním užíváním spisovného jazyka je také u standardních mediálních textů nutné brát v úvahu celou řadu stanovených etických norem – stejně, jako je tomu u reklamy, je však častou praxí jejich narušování. Ze stylistického hlediska je podstatné především užívání ustálených vzorců, které se opakovaně aplikují při tvorbě mediálních textů vztažených k novým tématům (Mareš, 2016, str. 264–265).

Určujícím faktorem je konkrétní orientace daného média, tzn. jakým tématům bude věnovat svou pozornost a na jaký výsek veřejnosti se bude v závislosti na preferencích, ekonomických i politických názorech soustředit (Čuřík – Burgr, 2012, str. 21). Tuto orientaci rozhodují v zásadě mediální organizace, které se zasazují o nastolování témat, nebo naopak o vynechání a promlčení některých z nich, stejně tak závisí (vyjma zmíněných zájmů a nálad čtenářstva) i na inzerentech, což je pro tuto práci určující. Markéta Pravdová upozorňuje mimo jiné na tzv. *novou individuálnost* textů a procesů jejich stylizace a recepce. Míjí tím, že média se mnohem více přizpůsobují jednotlivým skupinám recipientů a snaží se respektovat jejich výlučnost

zvažováním jejich rozdílných vlastností, zájmů, vzdělání i zkušeností (Pravdová, 2006, str. 56–57). Neméně podstatným průvodním jevem je i cíl textů působit jako zdroj zábavy, rozptýlení a relaxace, nebo vyvolávat emoce a uspokojovat emocionální potřeby. V pozadí těchto cílů může však být i vůle mediálních organizací zvýšit zájem recipientů o daný komplex mediálních textů, nebo tendence se prostřednictvím atraktivních a poutavých textů zviditelnit, což je příznačné i pro texty PR. Mediální texty jsou velmi často orientovány především na to, čemu je právě věnována pozornost a čemu je přisuzována alespoň určitá míra závažnosti (Mareš, 2016, str. 260–261).

Pro mediální texty je tedy nezbytná rychlá reakce na dění, která je v dnešním digitalizovaném světě prakticky nadřazena přesnosti a úplnosti (Mareš, 2016, str. 262). Tato skutečnost se týká především zpravodajských webů a serverů, média mající za cíl na prvním místě přitahovat čtenáře svou zábavností a zajímavostí, tj. média orientující se na životní styl / lifestyle, nejsou ani zdaleka pod tak výrazným časovým tlakem vzhledem k časovému odstupu od samotné události. Ta jsou zase například silně ovlivňována průzkumy SEO, tedy *Search Engine Optimization* (MediaGuru.cz, 2020). Ty, pokud si je konkrétní webová stránka / internetové médium nechává zpracovávat, slouží ke zlepšení pozice dané stránky v internetových vyhledávačích, a tím i ke zlepšení dosahu stránek k jejím adresátům. Znamená to, že odkaz na článek je v seznamu nabídek vyhledavače výše, čímž se podstatně zvyšuje šance jeho otevření potenciálním adresátem / návštěvníkem webové stránky. Právě návštěvnost dané webové stránky je určující (samozřejmě i včetně detailnějších údajů týkajících se pohlaví, věkové kategorie, zájmů atd. čtenářů/návštěvníků stránky), protože stránka může s vyšší své návštěvnosti dále obchodovat na mediálně-reklamním trhu. Nejen předávaná informace, ale i samotné auditorium se tak stává zbožím (Pravdová, 2006, str. 55). Na základě čtenosti a své cílové skupiny / cílových skupin je také stránka orientována na konkrétní témata a stylizována prostřednictvím uveřejňovaných textů.

Právě z vůle provozovatelů stránek získat dominantnější místo v internetových vyhledávačích vyplývá volba témat i konkrétních jazykových prostředků, které se následně objevují v komerčních i nekomerčních textech online médií. Ta se na základě průzkumů redakce, příp. jejích agentur, soustředí na aktuálně populární, často vyhledávaná, a především konkrétní slova nebo slovní spojení. Podle studie *What is search engine optimization: SEO?* vycházející z průzkumů z roku 2010 zadávají internetoví uživatelé do vyhledavačů nejčastěji 2–3 slova (Yalcin & Köse, 2011, str. 490). Průzkumy SEO sledují tato vyhledávaná, klíčová slova (*keywords*), a média je tak mohou ve svých textech užívat. Zajímavý je způsob, jakým se tato

slova nebo slovní spojení doporučuje umisťovat. Daná slova by se měla podle studie v textu vyskytovat s frekvencí 5–8 % (tedy 5–8/100 slov). Internetovými vyhledávači je také kladně vyhodnocován vyšší výskyt klíčových slov v horní části textu, stejně jako jejich umisťování v popiscích obrazových doprovodů apod. Naopak není například doporučováno příliš často využívat stejných frází, které by mohly zapříčinit, že stránka bude vyhledavačem rozeznána jako spam (tamtéž).

Mediální komunikace je tedy u tradičních médií spíše jednosměrná: role recipientů je omezena na to, že svým potenciálním zájmem ovlivňují volbu témat, přesto v tomto výrazně asymetrickém vztahu dochází k posilování role recipienta (Mareš, 2016, str. 294). U online médií mají recipienti mnohdy možnost uveřejněné texty komentovat a vyjadřovat se k nim (tamtéž, s. 262). Jak zmiňuje Lenka Waschková Císařová (2012, str. 12), v online médiích „se stírá rozdíl mezi producentem a konzumentem, novinářem a uživatelem – proto jsme v digitálním věku všichni konzumenti i producenti, čtenáři i vydavatelé.“ U online médií si mohou recipienti aktivně vybírat informace podle svého vlastního zájmu – na internetu je tedy rozhodujícím faktorem pro volbu témat samotný adresát.

Online média jsou specifická nejen vztahem mezi mluvčím/pisatelem a adresátem, ale i řadou dalších aspektů. Uvedu zde krátký výčet, ve kterém budu vycházet především z Čuříkovy publikace. Neopomenutelná je okamžitost publikování, neomezený rozsah textů (oproti např. prostoru na stránce tištěných médií) nebo vytváření jediného *hypertextu* prostřednictvím vzájemného propojování jednotlivých uveřejněných sdělení, čímž je výrazně narušena struktura textu (Čuřík – Burgr, 2012, str. 17). K tomu může docházet i při postupném doplňování a aktualizování informací v textech (tamtéž, str. 21–24). Online články by měly být stručnější a výstižnější než články novinové, zároveň však bývají beletrističtější a méně dbají na tradiční mediální žánry. Titulky mají větší význam, protože plní funkci primárního upoutání pozornosti recipienta. Výrazná je také interaktivita online médií, jak již bylo naznačeno výše. Čtenáři mohou původcům textů zasílat zpětnou vazbu, komunikovat mezi sebou v diskusi k příspěvku a dále tak text rozvíjet, souhlasit nebo polemizovat s ním, a mohou se tak postavit na úroveň samotného autora (tamtéž, str. 23).

Neopomenutelným procesem, ke kterému v současné době dochází, je také komercializace médií, proměna životního stylu a informační přesycenost recipientů. Mezi médii tak vzniká nelítostná konkurence, a aby v ní přežila, plní se i ta serióznější média lifestylovým a konzumním obsahem, zvyšuje se počet příloh a texty se výrazně „senzacionalizují“ (tamtéž, s.



121). Právě vliv informační přesycenosti recipientů vede i ke zpřehledňování a snadné srozumitelnosti textů, stejně jako zkracování jejich rozsahu (Mareš, 2016, str. 294).

Životní styl, kterým se mediální texty často zabývají, představuje prezentaci předpokládaných hodnot i názorů adresátů (od těchto hodnot se může odvíjet i zpravodajská nebo komentátorská část média) a s nimi volně související životní styl cílové skupiny daného média. Typická je u tohoto typu diskurzu také přítomnost argumentace, v níž se orientace na konzum a materiální okázalost zastírá právem na pečování o sebe sama nebo právem na sebeodměňování (Jiráček – Burton, 2001, str. 280–281), a tato práva tedy slouží jako záminky k nákupu inzerovaných produktů apod.

Právě i senzacionalizace a plnění lifestylovým obsahem mohou mít vliv na vývoj mediálních žánrů, obzvláště těch onlinových. K publicistickým žánrům Čuřík řadí online story (v níž se má recipient identifikovat s aktérem příběhu, a to i prostřednictvím multimediálních nástrojů), blog (jako alternativa online zápisníku, který může mít i plnohodnotný žurnalistický obsah) a tzv. mikroblogy (přizpůsobené délkou textu především mobilním zařízením, na nichž je budou adresáti číst). K beletristickým žánrům mediální komunikace všeobecně řadí Petr Mareš (2016, str. 267) fejeton, sloupek, črtu beletrizovanou reportáž nebo příběh/story (popisující prožitky jednotlivců, kteří byli účastníky nějaké významné události).

Jak již bylo řečeno, vzájemné hranice mediálních žánrů nejsou ostré. K charakteristickým vlastnostem beletristických mediálních textů patří především to, že je kladen důraz na subjektivní hledisko autora a jsou používány prostředky, jež mají být zdrojem estetického působení, emocionality, humoru či ironie (tamtéž).

Výraz *článek* se stal základem pojmenování žánru, který je předmětem této práce, nejspíš na základě jeho užívání v souvislosti s mediálními texty a v každodenním jazyce, a to pro svoji obecnost, nediferencovanost. Konkrétnímu vymezení článku public relations se budu věnovat v nadcházející kapitole.

## 2.5 Článek PR

Jak již bylo zmíněno při vymezování oboru public relations, i u článku PR se jedná o fluidní pojem, jehož definic je mnoho a často jsou dost nekonkrétní. Před vymezením samotného pojmu článek PR je namístě zmínit termíny, které jsou často ve spojitosti se články PR uváděny. Jeden z nich – advertorial – byl již dříve zmíněn, označuje reklamu, která imituje redakční text (Mrázková, 2016, str. 389). Druhým z těchto termínů je tisková zpráva, která sice není

samostatným útvarům, ale může být výchozím materiálem pro článek PR, a tedy faktorem výrazně ovlivňujícím jeho podobu. Podle Šupolíkové je tisková zpráva „tradičnější formou distribuce informací“, jejímž cílem je především informovat zástupce médií o nových událostech nebo skutečnostech a která je zpravidla vyvěšována na webových stránkách společností a firem, nebo zasílána přímo „kontaktním“ osobám v médiích (Šupolíková, 2015, str. 109). Redaktoři tak mohou tiskové zprávy s případnými modifikacemi přebírat a ve svých médiích dále uveřejňovat (Křížek, 2003, str. 167).

Článek PR tak nelze od advertorialu striktně odlišit – advertorial sdílí řadu charakteristických vlastností, které jsou pro článek PR určující a podstatné. Článek PR je však rozšířen ještě o přítomnost dalších, mnohdy téměř duplicitních výskytů napříč různými médii. Tato duplicitnost je způsobena právě přejímáním tiskových zpráv médií, čímž je obsah článků PR napříč různými platformami sjednocen, a jak říká Křížek (2003, str. 168), jedná spíše o *případné* modifikace, které mezi jednotlivými články PR nacházíme. Článek PR tedy je advertorialem, nicméně advertorialem poněkud rozsáhlejším a plošnějším, který má více charakter public relations, neboť se podílí na širší paralelní komunikaci, s níž se mohou adresáti setkávat na více místech, a její účinek lze proto očekávat efektivnější. Tato efektivita je také způsobována právě modifikacemi textů (obzvláště vzhledem k jejich rozdílné grafické úpravě), které jednotlivá média provádějí, a tím zastírají původní identičnost jednotlivých článků PR.

Samotný přívlastek *PR* je v této práci používán konzervativně v postpozici, především s ohledem na význam, jež za touto zkratkou stojí, tj. *public relations*. V mediálních textech se s ním však lze zpravidla setkat v prepozici *PR článek*, nebo dokonce se zápisem tohoto přívlastku podle fonetické podoby (*píárový*). Na základě dat z korpusu SYN, verze 8 (Křen – Cvrček, 2019), který byl zvolen vzhledem ke své aktuálnosti a cílené převaze publicistických textů, se anteponovaný zápis týká nejen substantiva *článek*, ale i dalších substantiv (kolokované výrazy byly vyhledány na základě hodnoty T-score, a lze je proto označit jako nenáhodně) (Cvrček, 2019), nejčastěji signifikantní substantiva *agentura*, *manažer(ka)*, *oddělení*, *aktivita*, *kampaň*, *služba*). Zkoumaný *článek* se nachází při řazení podle hodnoty T-score za těmito nálezy, a to s celkovým počtem 318 nálezů v korpusu. V postponované podobě je počet nalezených substantiv ani ne poloviční, kolokované výrazy se signifikantně nemění. Velmi výrazný je však poměr počtu nálezů postponovaného spojení *článek PR* a počtu nálezů anteponované podoby *PR článek* – pouhý 1 proti 318. Přívlastek *PR* v prepozici by se tak dal označit za patřící do běžného jazykového úzu.

## 2.5.1 Článek PR z pohledu mediální a marketingové praxe

Pozoruhodné je, že charakteristiku článku PR nenacházíme v žádné z publikací věnujících se médiím nebo public relations, přestože označení „PR“ odkazuje právě k nim, ale nacházíme jej v příručkách pro tzv. *copywriters*, tedy autory reklamních textů. Cílem reklamních textařů je „[...] prostřednictvím vhodně napsaného textu přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi produktu [...] a podpořit ho v navázání pozitivního vztahu se značkou [...]“ (Sálová – Veselá, 2015, str. 13). Tyto příručky jsou povětšinou koncipovány jako návodná literatura pro neodbornou veřejnost, orientují se tak především na praktické otázky a poskytují „tipy“ pro začínající reklamní textaře.

Článek PR je v publikaci Sálové a kol. (2015, str. 71) vymezen jako nenásilná forma reklamy, kterou se snaží společnosti samy sebe prezentovat, nicméně se tato forma stylizuje jako běžný a autentický redakční obsah. Zároveň by měl autor text stylizovat tak, aby bylo pro recipienta co nejobtížnější rozlišit článek PR, tedy komerční text, od nekomerčních textů, jejichž původcem je samotná redakce (na označení článku PR jako reklamního sdělení by se podle autorek příručky neměl brát ohled). Křížek (2003, str. 168) naopak řadí článek PR do skupiny placených tiskovin, zdůrazňuje potlačený přímý reklamní apel a základní účel článku PR, kterým je vytvořit pozitivní image produktu/společnosti. Doporučuje také uvádět referenční vyjádření odborníků, např. ve vztahu ke složení výrobku, nebo dobré pověsti společnosti (tamtéž). Sálová ve své publikaci zmiňuje i problematiku časové náročnosti vytváření článku PR (Sálová – Veselá, 2015, str. 76).

Explicitně pojmenovaný cíl stylizovat článek PR takovým způsobem, aby jeho výsledná podoba byla pro recipienta ideálně nerozeznatelná od ostatních mediálních sdělení, také koresponduje s dříve zmíněným parazitováním reklamních textů na významnějších diskurzech, prostřednictvím kterého překonává běžný nezájem recipienta o propagační sdělení (Cook, 1992, str. 34). Přestože Sálová a kol. (2015) zde předkládají klasifikaci článku PR jako samostatného žánru, nelze chápat podružná vytyčená „pojetí“ jako subžánry. K tomu odkazuje i další dostupná publikace od téhož autorského kolektivu, v níž je článek PR vymezen jako „v podstatě jakýkoli komerčně psaný text“ (Sálová – Moravcová, 2014). V publikaci Sálové (2015, str. 72–75) jsou uvedena i různá „pojetí“, jak lze článek PR koncipovat, a to následující:

- *informativní článek*, jehož cílem je informovat recipienta o konkrétní službě nebo produktu v zasazení do širšího pojetí tématu,

- *recenze*, jejímž účelem je doporučovat, nemá však být podle autorek pouze pochvalná, aby to u recipienta nevzbudilo podezření z placené reklamy (v tomto případě by samotným recenzentem měl být redaktor nějakého média, a nejedná se tedy o placenou reklamu),
- *návod*, pojetí blízké recenzi, pouze s přítomnými tipy a doporučeními, jak produkt používat, přičemž autorky ještě nabádají i ke zmínění dalších *kompatibilních a konkurenčních* produktů, aby byla „*propagace méně okatá*“ (tamtéž, str. 73),
- *rozhovor*, prostřednictvím kterého se společnost/značka/produkt spojí s vlivnou nebo známou osobností,
- *reportáž*, která má za cíl přiblížit recipientovi nějakou událost (např. doprovodnou akci k uvedení nového produktu na trh),
- *odborný text*, u něhož je vyzdvihována především ochota redakcí podepsat se pod již hotový, náročnější text – v němž je propagace samozřejmě přítomna – a s tím související absence finanční kompenzace, tedy platba médiu za uveřejnění článku PR (Sálová a kol., 2015, str. 72–75).

Všechna tato jmenovaná „pojetí“ jsou napodobované modelové komunikáty, na něž jsou recipienti z nekomerční publicistiky zvyklí a které autoři článků PR přejímají a využívají k lepší manipulaci s recipientem. Motivací k vytváření těchto textů není pouze informovat, bavit nebo recenzovat, ale především přesvědčovat – s tímto předpokladem však k textu potenciální recipient nemusí vzhledem k podobnosti se standardními texty přistupovat. Pozoruhodná je nejen samotná nápodoba těchto útvarů, ale do jisté míry i jejich opravdové vytváření. Například u rozhovoru s autoritou není věnována pozornost pouze propagovanému předmětu nebo službě, ale samozřejmě i vlastní autoritě, jinak by, jak bylo již výše zmíněno, rozhovor nevypadal dostatečně autenticky. Stejně tak je uvedeno přímo doporučení při vytváření recenze produktu nevyzdvihovat pouze klady, ale cíleně i nacházet chyby výrobku/služby, jejíž reklamu provádíme. Implikovaná propagace je tak na rozdíl od reklamy „pouze složkou“ výsledné podoby komerčního textu, přestože je zároveň jednoznačnou primární motivací jeho vytvoření.

Dalšími zdroji, kde lze nalézt snahu o vymezení článku PR, jsou webové stránky, které se vytvářením a prodejem těchto textů jakožto produktů přímo zabývají. Uvádím zde pro nejvšeobecnější charakterizaci některé z postřehů publikovaných na povětšinou komerčně orientovaných stránkách. Nacházíme také nespočet návodů, jak článek PR „správně napsat“, nebo i jeho vymezené technické parametry vyžadované konkrétními stránkami, např. těmi patřícími společnosti MAFRA s.r.o. (Mafra.cz, 2020).

Mezi doporučenými náležitostmi jsou jmenovány zajímavost a poutavost článku PR i jeho titulku (Vrána, 2019; Kovryhin, 2019), vymezení cílové skupiny (Přikrylová, 2012; Vrána, 2019; Kovryhin, 2019), doprovodná grafika a vytváření hypertextu, tedy odkazy na službu/produkt nebo další přínosné informace (Vrána, 2019; Kovryhin, 2019). Adam Vrána (2019) doporučuje přítomnost citace „odborníka“. Nacházíme i optimální podobu perexu, kterou je zkrácená verze celého článku (Vrána, 2019). Pokud jde o text „těla“ článku, tedy jeho hlavního obsahu, je upozorňováno i na zmiňované průzkumy SEO (srov. výše) a z něj vycházející, aktuálně populární a ve vyhledávačích vyhledávané fráze (Vrána, 2019; Kovryhin, 2019). Požadavkem je také vydávání vytvořených článků PR v tematicky spřízněných médiích (Vrána, 2019). V případě Přikrylové (2012) je dokonce zmíněn i význam zdvořilosti k potenciálnímu zákazníkovi.

Na základě všeobecného předvedení článku PR tak, jak běžně figuruje nebo jak by měl figurovat na české mediální scéně, uvádím pro účely této práce následující postřehy.

Problematika autora článků PR nespočívá jen v časté mnohosti autorů, kteří se na nich různými díly práce – od vytváření textu do jeho výsledné publikace – podílejí, ale i na obtížnosti vymezení, ze které „strany“ tento autor nebo skupina autorů pochází, tedy zda se jedná o reklamního textaře pracujícího pro agenturu PR nebo jinou reklamní instituci, nebo samotnou redakci.

Je také namístě zmínit otázku klasifikace daného článku PR samotnou redakcí. V tomto ohledu se bohužel jednotlivé online magazíny značně rozcházejí. Způsobů, jak upozornit na placený obsah (nebo na něj neupozorňovat vůbec), je nespočet, stejně jako způsobů (ne)určení původního autora textu. Některé redakce přejímají reklamní sdělení a umisťují pod ně jako autora celou redakci, v jiných případech konkrétní jméno redaktora/redaktorky. Setkáváme se naštěstí i se situacemi, kdy články PR jako placená reklama označeny jsou, ale taková označení mají mnoho podob a názvů. Z otázky autorství vyplývá i otázka individuálního autorského stylu.

Snaha autorů textů o co největší zaujetí a udržení pozornosti adresáta společně se skutečností, že na tvorbě textů se podílí lidé bez vědomí žánrových tradic (Mareš, 2016, str. 266), vede ke kombinování převzatých modelových publicistických žánrů. Přítomná a samozřejmá je i již akcentovaná problematika recepce textu, k němuž, jak již bylo řečeno, může být nebo je přistupováno jako ke standardnímu nekomerčnímu sdělení.

Vzhledem k nejednotnosti pojetí článku PR i dále zkoumanému materiálu lze tyto texty rozdělit na dvě skupiny. První skupinu tvoří ty články PR, které jsou určeny jednomu konkrétnímu médiu. Jedná se o „jedinečný“, neduplicitní článek, jehož stylizace byla buď koncipována médiem pro vlastní užití, nebo o text, který sice nepochází z redakce daného média, ale byl pouze pro toto jedno médium určen. Pro tyto články je spíše než reprodukování celých textů běžnější občasné přejímání aktualizačního lexika, pseudotermínů nebo některých formulací, které jsou význačné pro jazyk užívaný danou značkou nebo společností (tato skupina článků PR by se proto dala označit za plnohodnotný advertorial); tímto typem článků se zde zabývat nebudu. Druhou skupinu tvoří ty články PR, které jsou modifikovanými tiskovými zprávami, jež distribuuje sama společnost, nebo jí najatá agentura. Lze tak v jednom období pozorovat napříč různými médii komerční texty public relations, které si jsou vzájemně velmi podobné, případně totožné. Pro účely této práce je budu nazývat duplicitní a těmito texty se budu zabývat v následující analýze.

### 3.0 Stylistická analýza článků PR značky Nespresso

Jako materiál k analýze byly zvoleny duplicitní články PR vztahující se ke značce Nespresso publikované v online lifestylových časopisech. Materiál pocházející z online prostředí byl zvolen proto, že články PR se tu vyskytují častěji, jsou snadno dostupné, a také proto, že online komunikace má svá specifika, která jsou aktuální i pro mne osobně zajímavá. Média se zaměřením na téma životního stylu byla vybrána s ohledem na výraznou přítomnost komerčních textů v porovnání s médii jiné orientace (např. oproti čistě zpravodajským serverům apod.) a pro jednotný charakter médií, v nichž se texty nacházejí. Z důvodu této jednotnosti je proto možné vyvozovat zobecňující závěry. Tato lifestylová média byla zahrnuta buď proto, že tak sebe sama označují nebo toto zaměření nějak jinak deklarují, nebo proto, že je do této kategorie řadí jejich obvyklá témata (přičemž jsou zahrnuta i média orientující se na různá hobby apod.). Materiál byl vyhledán a uskupen prostřednictvím monitorovací databáze Anopress.cz, v níž byla vyhledávána hesla týkající se značky Nespresso, popř. konkrétních akcí/událostí a reklamních kampaní, které značka pořádala nebo jichž se značka Nespresso účastnila. Texty vztahované k tématům, která byla médií šířena převážně v předcházejícím roce a jejichž reprodukce v médiích v roce 2018 byla spíše opožděná a minimální, byly pro účely této práce vynechány. Jednoznačně přínosné by bylo i srovnání s původním materiálem, tedy originální podobou textu tak, jak se nachází přímo v tiskových zprávách. Ty však bohužel nejsou veřejně přístupné.

Zjištěná data byla uspořádána na základě příslušnosti k jedné ze dvou výše specifikovaných skupin – na komerční texty, které jsou samostatné, neduplicitní a „unikátní“, a komerční texty, které jsou duplicitní a typicky v různých modifikacích reprodukovány více médii. Texty duplicitní byly dále seřazeny na základě konkrétních témat, kterým jsou věnovány, tedy např. limitované edice káv nebo týden módních přehlídek Mercedes Benz Prague Fashion Week, jehož se Nespresso v roce 2018 jakožto jeden z hlavních partnerů účastnilo. Texty týkající se těchto témat tvoří materiál analyzovaný v nadcházející kapitole. Metodologicky budu vycházet z pražské funkční stylistiky.

Jejich analýza je tedy částečně i analýzou srovnávací, při níž jsou posuzovány proměny a modifikace článků navzájem i ve vztahu k předpokládanému předlohovému textu, kterým je tisková zpráva. Vzhledem k tematické shodě těchto dvou stanovených typů článků zde budu vycházet právě z chronologicky za sebou jdoucích témat, tak, jak byla komunikována různými médii v průběhu roku 2018.

### 3.1 Skupina 1: Legendy o Arabice a Robustě

První tematický oddíl článků PR věnuje pozornost výrazně epickému, emocionálně zabarvenému vyprávění o tom, jak lidstvo objevilo kávy Arabika a Robusta. Vycházím nyní ze čtyř takřka identických textů uveřejněných na serverech Menhouse.eu (jako autor je zde uvedena redakce magazínu Menhouse), Dokonalostsama.cz (zde redaktorka Klára Kudrnáčová), Luxus.cz (zde opět redakce, pouze níže pod článkem se u seznamu všeobecných, kávu tematizujících článků nachází označení „firemní články“) a Moderníbyt.cz (tato stránka jako jediná uvádí namísto autora označení „komerční sdělení“).

První zřetelné rozdíly, jichž si je možné povšimnout, spočívají v titulcích:

- Mytická rodiště kávy (Menhouse.eu, 2018)
- Poznejte mytické rodiště kávy (Dokonalostsama.cz, 2018)
- NESPRESSO UVÁDÍ NA TRH DVĚ LIMITOVANÉ EDICE KÁVY, KTERÉ JSOU POCTOU ZEMÍM, Z NICHŽ KÁVOVNÍKY POCHÁZÍ (Luxus.cz, 2018)
- NESPRESSO UVÁDÍ 2 LIMITOVANÉ EDICE KÁVY (Moderníbyt.cz, 2018)

Jak již bylo řečeno, prostřednictvím titulků jednotlivá online média primárně poutají pozornost adresáta, a právě titulek je určující pro to, zda čtenář dané stránky navštíví, nebo ne. Existence předlohouvého textu, tedy tiskové zprávy, se zde nabízí kvůli míře shody, kterou titulky mají. Snaha jednotlivých médií titulek různě alternovat je sice zřejmá, nicméně výsledky jsou si stále blízké (v původní verzi tedy snad mohly být obě dvě verze, tzn. *mytické/á rodiště kávy* i *Nespresso uvádí na trh dvě/2 limitované edice kávy*, jedním parcelovaným titulkem). Všechny čtyři titulky odkazují k historii kávy, nicméně zatímco titulky uváděné online magazíny Luxus.cz a Moderníbyt.cz jmenují i skutečné, ústřední a funkční téma (uvedení limitovaných edic na trh), u titulků stránek Menhouse.eu a Dokonalostsama.cz toto téma absentuje a podněcuje otázky po opravdovém významu titulků, tj. „co se za ním skrývá“. Právě vybízení adresáta ke zjištění, k čemu titulek skutečně odkazuje (pomineme-li bližší informace v perexu), je zajímavé obzvlášť v kontrastu k titulkům, které nabízejí a specifikují celý obsah článku.

Na prvním místě obrací ve všech textech autor svou pozornost k limitované edici káv Arabica Ethiopia Harrar a Robusta Uganda, které popisuje jako poctu zemím, z nichž káva pochází. Dále zakomponovaný příběh nabízí adresátovi seznámení se s významným, určujícím momentem pro lidstvo. Tento příběh vysvětluje a zvýznamňuje vztah člověka ke kávě a spojuje jej s atributy, jako je historičnost, odvěkost a především osudovost. Následuje další příběh



*rituálního* spojení dvou lidí, který popisuje historii spojenou s Robustou a který klade veliký důraz na spojování a nacházení cest „k sobě“ právě prostřednictvím kávy. Značka Nespresso zde prezentuje svůj význam jako zprostředkovatele a zajišťovatele výjimečného vztahu mezi člověkem a jeho kávou, a to jak ze synchronního hlediska, tj., tím, že vybízí člověka k zastavení se, vychutnání si své kávy, tak i diachronního, tedy tím, že zdůrazňuje její původ a historii vztahu člověka ke kávě. Uvádí dva argumenty, proč by ji lidé měli pít, a tím pádem i proč by ji měli kupovat. Následuje zdůvodnění, proč by touto kávou mělo být právě Nespresso: *Karsten Ranitzsch, Nespresso Head of Coffee, říká: „V Nespresso víme, že cesta a příběh kávy jsou stejně důležité jako její chuť“*. Tato citace se však nenachází u všech duplicitních článků PR, ale pouze na stránkách Menhouse.eu (2018) a Moderníbyt.cz (2018). Citovanou autoritou je v tomto případě samotná ředitelka značky Nespresso, která v pokračování své citace opětovně odkazuje na limitovanou edici káv. Text je tedy rozdělen na tři linie, z nichž v první je prezentována samotná limitovaná edice kávy, v druhé jsou adresátům podávány ony *legends* a ve třetí obě tyto linie stvrzuje autorita. Následuje citace další autority, ilustrátorky obalů limitovaných edic: *Nové Nespresso kávy mi byly velkou inspirací především z pohledu jejich mytického původu. Když jsem pak vytvářela obaly, chtěla jsem jasně znázornit živelnost obou těchto kultur a propojit návrhy s krásnými příběhy o kávě a v nich zakořeněným dědictvím* (Menhouse.eu; Moderníbyt.cz). Edici káv jsou věnovány dokonce i speciální doplňky, jejichž vyzdvihovanou charakteristikou je především *design* a odkaz na tradice zemí, z nichž káva pochází. Na stránkách Menhouse.eu (2018) a Moderníbyt.cz (2018) jsou dokonce uvedeny i konkrétní částky, za něž lze edici pořídit, společně se specifikacemi a charakteristikami chutí obou káv. Na konci je hypertextový odkaz na stránky samotné značky a informace o dostupnosti, které vybízejí adresáty k další interakci prostřednictvím výzvy k návštěvě dalších stránek (viz přílohu č. 1).

Z textu je zřejmá argumentační strategie: autor apeluje především na emoce adresáta prostřednictvím odkazů na historii a tradici. Pro umocnění vyvolávaných dojmů volí autoři tohoto textu výrazy jako *legendární*, *mytický*, *zrození* (kávy) nebo *dědictví*, které nutně odkazují ke konotovaným významům, jako jsou *ověření časem* nebo *osudový*. K tomu odkazuje i přímo použitý výraz *rituál*, který se váže nejen k historii, ale především k obřadnosti kávy. Neargumentuje se zde tedy výjimečnou kvalitou nebo nejlepšími a nezaměnitelnými vlastnostmi značky, ale její vazbou na historii a původ. Adresátovi je tak nabízen – a to explicitně – kontakt s touto historií, např. ve výzvě *„Přeneste se s námi do dávných dob na etiopské pohoří, kde příběh o pasáčkovi koz Kaldim začíná.“* (Dokonalostsama.cz, 2018) Toto

oslovení tedy vybízí adresáta k následování nadcházející fabule, nicméně implicitně odkazuje i k vyzkoušení chutí káv, tzn. k jejich pořízení.

Príznačná je pro tuto skupinu textů především morfologická cizost (Čmejrková, 2000, str. 270). Exotické názvy káv skloňovány nejsou, zůstávají zpravidla v nominativním tvaru, stejně jako samotný název značky, který se často nachází v anteponovaném neshodném přívlastku (Mrázková, 2016, str. 379), např. *budou k zakoupení přes Nespresso zákaznické centrum*. Nacházíme i převzetí typicky poangličtělé varianty psaní velkých písmen ve spojení *Limitované Edice kávy*. K úpravě psaní velkých písmen došlo pouze u magazínu Luxus.cz (2018). Použitými jazykovými prostředky se text blíží stylu vyššímu, uplatňují se zde aktualizací výrazy, které se vztahují především k názvům káv a jejich účelem je primárně ozvláštňení a umocnění odkazu k historii a zemím původu kávy, kterým je celá tato kampaň věnována. Právě cizojazyčná pojmenování káv mohou být projevem snahy autorů vzbudit dojem odbornosti a profesionality. Text naopak úplně postrádá pro reklamu typické superlativy, vyhýbá se expresivním výrazům a využívá poměrně nestandardní hodnotící lexikum (tamtéž, str. 380), např. *překvapivě sladká a nepopíratelně intenzivní*.

Spíše než kolokvializace textu pomocí jazykových prostředků a snaha být potenciálnímu zákazníkovi „bližší“ je zde společně se stylově nezabarvenými prostředky volen odlišný postup, a to udržování formálního odstupu, kterým autoři dodávají značce Nespresso určitou vážnost a který by odpovídal i předpokládanému pojetí cílové skupiny / imaginárního adresáta (jemuž bude pravděpodobně vyhovovat spíše serióznější přístup, než hravě pojímaná formulace sdělení). Právě lexikum je ve všech čtyřech verzích takřka totožné, a to především proto, že bylo voleno s určitým účelem, a autor modifikující výchozí tiskovou zprávu si je „nedovolil“ upravovat. Větné konstrukce nemají s ohledem na reklamní charakter textu nijak výrazně typické syntaktické vlastnosti reklam, tedy nenacházíme zde ani parcelaci výpovědi ani další jevy, jak je popisuje Kamila Mrázková (2016, str. 376), text si naopak přisvojuje vlastnosti mediálního textu, jemuž se přizpůsobuje (s výjimkou výčtu intenzity nebo druhů kávy uvedených v odrážkách pod sebou) (tamtéž). Nabývá tedy vlastnosti beletristických publicistických textů, vzhledem k naraci příběhů se zde výrazně nevyskytuje pro reklamu typické hromadění plnovýznamových slov (Pravdová, 2006, str. 155). Výrazná je antropomorfizace kávy obsažená v titulcích (*rodiště kávy*) nebo její charakteristice (*může se pochlubit pozoruhodně sametovým tělem*).

Text je proto stylisticky nepříznakově tvořen jak souvětími, tak jednoduchými větami a až na občasná stylistická pochybení (jako např. na stránkách Luxus.cz, kde dochází v souvětích

k chybné deixi a nesjednocení stylu u adjektiv *živý* a *pln* v následujícím úryvku (tučně BP): *Kaldir našel, viděl, jak poskakují plné elánu kolem záhadného keře. Zkusil ono červené ovoce rostoucí na keři ochutnat a po jeho požití se sám cítil velmi živý a pln energie [...]*) bez výrazných zvláštností. Subjekt reálného autora je v textu potlačen.

Jak již bylo řečeno, všechny verze zachovávají lexikum i syntaktické konstrukce, tedy značnou část textu prakticky bez obměn, ale dochází ke změnám v délce textu a zjevné míře převzetí „vzorového materiálu“, o jehož úloze ve vytváření jednotlivých textů vypovídá mimo jiné i blízkost dat, v nichž byly různými médii uveřejněny. Na první pohled se úpravy v jednotlivých médiích týkají nejčastěji grafické a typografické stránky, tzn. text je přizpůsobován standardům daného média. Výrazná je především přítomnost identických doprovodných fotografií. Ty jsou do textu zakomponovány v závislosti na informacích obsažených v daném úseku textu, který umístění doprovodných fotografií vymezuje, nicméně kromě předvedení např. doplňků k limitované edici nenabízejí tyto fotografie samostatný sémantický obsah. Zajímavé je i (pověštinou) dodržování zřejmého grafického úzu textů značky: média ponechávají názvy káv i název Nespresso psané kurzívou, která má nejspíš ozvláštňující funkci (stejně jako exotické názvy samotné).

Pokud je délka textu upravována, spočívá jednak ve vynechávání konkrétních úseků (magazíny Dokonalostsama.cz (2018) a Luxus.cz (2018) vynechávají citaci obou dvou autorit, a nabízí se proto otázka, zda tak nebylo učiněno např. kvůli záměrnému narušení této články PR stabilně užívané praktiky, což by vedlo k uvedení adresáta v pochybnosti, zda není článek komerční), jednak v jejich modifikaci (která je nejvýraznější na stránce Luxus.cz, kde dochází k mnohdy nesrozumitelné a chybné modifikaci a kondenzování významů). Ve všech případech je využíváno hned několika kódů, přičemž nejvýraznější po jmenovaném obrazovém doprovodu jsou hypertextové odkazy na obdobné články PR uveřejněné na tom samém médiu (pod článkem na Menhouse.eu a Luxus.cz se nachází několik tematicky spřízněných článků, nicméně ne explicitně věnovaných značce Nespresso). Na konci je do všech textů zakomponován i odkaz přímo na stránky značky, který nepřímou vybízí k návštěvě i zakoupení inzerovaného zboží.

### 3.2 Skupina 2: Lattissima One: příprava kávy nebyla nikdy tak jednoduchá

Texty vztahující se ke kávovaru Lattissima One jsou na první pohled bližší reklamě kolokviálního rázu, než je tomu u textů analyzovaných v předchozím oddíle. Článků, jimiž se zde budu zabývat, je celkem pět a pocházejí z internetových magazínů Dokonalostsama.cz (jako autorka opět uvedena Klára Kudrnáčová), Menhouse.eu (zde redakce Menhouse.eu),

Moderníbyt.cz (namísto autora označení „komerční sdělení“), Rezidenceonline.cz (přímo pod článkem umístěno označení „Tento článek je obchodním sdělením“) a Žena-in.cz (namísto autora opět uveden „komerční článek“).

Pokud bychom se pokusili články PR nějak dělit nebo klasifikovat na žánry, pak by předchozí skupinu textů bylo možné posuzovat jako informativní článek, zatímco texty, které budu analyzovat v tomto oddíle, se blíží spíše krátkým recenzím. Jde o ovšem o recenze výhradně kladné. V literatuře (Sálová – Veselá, 2015, str. 73) je recenze charakterizována jako nedůvěryhodná a i analyzovaný materiál potvrzuje, že působí výrazně nepřesvědčivě. Jejím grafickým doprovodem jsou i designové fotky kávovaru ve stylové kuchyni, kolem něj se nacházejí ležérně poházené kapsle. Koncepce těchto fotografií napovídá opět něco málo o modelovém adresátovi, jehož prioritami mají být nejen dobrá káva a v tomto případě jednoduchost přípravy, ale i design a *prémiovost* – výraz je záměrně mnohoznačný, protože odkazuje nejen ke kvalitě kávy, kávovaru nebo jiných produktů, ale konotuje i např. se službami, jež společnost Nespresso svým zákazníkům poskytuje, atd. (viz přílohu č. 2).

Kvalitativní hodnocení kávovaru jsou přítomna již v některých titulech, v nichž v tomto případě primárně figuruje samotný název *Lattissima One*, tedy slovní hříčka, která prostřednictvím italského sufixu *-issima* pojmenovává kávovar (českým ekvivalentem) jako „nej-“, což je ještě stupňováno anglickou číslovkou *one*, „jedna“. Exotické názvy, typické pro texty z předchozí tematické skupiny, jsou zde upozaděny, a lze tak uvažovat o autorově preferenci jednoduššího a zapamatovatelného názvu.

Jednotlivé modifikace spočívají především ve variování dvou základních informací, tedy že značka Nespresso nabízí nový kávovar (*NOVÝ KÁVOVAR LATTISSIMA ONE OD NESPRESSO*) a že příprava kávy jeho prostřednictvím je jednoduchá (*Lattissima One: příprava kávy nebyla nikdy tak jednoduchá*), nebo spojení těchto dvou informací v jeden celek (*Nový kávovar Nespresso Lattissima One: intenzivní černá káva nebo lahodná mléčná receptura?*). Je zde tak opětovně přítomné alternování pravděpodobně dvou původních parcelovaných titulků, typografie je opět přizpůsobena standardům daného média.

Zřetelná je především mnohem intenzivnější interakce s adresátem. V textu je na rozdíl od skupiny 1, v níž dominovalo odkazování na minulost, přítomné především kvalitativní hodnocení hlavního předmětu zájmu, kávovaru, jehož výhody jsou performativně, a podle toho i relativně nedůvěryhodně předváděny, např. *Nový kávovar Lattissima One má pouhé jedno tlačítko pro přípravu vaší oblíbené kávy či mléčné receptury* (Dokonalostsama.cz, 2018). Interakce s adresátem je ještě umocněna formulací *pro přípravu vaší oblíbené kávy*.

V porovnání s předchozím článkem PR je podstatně apelativnější a interakčnější, text tedy celkově udržuje od adresáta mnohem menší odstup. Tento vztah k adresátovi se objevuje také v pasážích, v nichž jsou adresátovi prezentovány „výhody“ kávovaru: *Jednoduše naplňte speciálně navrženou nádobku na mléko po správnou úroveň dle vámi zvolené receptury, zmáčkněte tlačítko a kávovar sám našlehá čerstvou mléčnou pěnu přímo do připraveného šálku a vy si jen vychutnáte lahodný nápoj!* (Rezidenceonline.cz, 2018) I přítomnost vykřičníku jako přímé výzvy se výrazně vymyká formálnosti komunikace v předchozí skupině textů.

Výrazná je také akcentace nejen praktičnosti, tedy snadnosti užití, ale i již zmíněného *designu* a *prémiovosti* (zde dokonce spojených v jedno).

Kávovar se vyznačuje kompaktní velikostí a prémiovým designem. Lattissima One disponuje moderním povrchem, který kombinuje lesklé a matné materiály, **je dostupná ve dvou barvách: Silky White a Mocha Brown.**

(Žena-in.cz, 2018), výtučnění ponecháno

Argumentováno je v tomto případě především prostřednictvím kvalitativních rysů nabízeného produktu, výsledně se jedná především o emocionální působení na recipienta (např. s ušetřenou vteřinou díky jedinému tlačítku není reálně možné počítat jako s nějakou významnou výhodou). Tato všeobecnost a univerzálnost je přítomna již na začátku textu: *Ať už vás každé všední ráno rozhybe černá káva, nebo si raději vychutnáte krémové cappuccino během víkendu, Lattissima One vám nabídne dokonalou a jednoduchou cestu, jak si tyto nápoje snadno a rychle připravíte* (Žena-in.cz, 2018), kde je adresátovi předkládáno tvrzení, že ať preferuje alternativu X nebo Y (každou jako jednu stranu fiktivního spektra), optimálním a nejlepším řešením je pro něj právě zde nabízený kávovar. Emocionální působení ve vztahu k designu zde je, jak již bylo řečeno, přítomno i prostřednictvím vytříbeného fotografického doprovodu, v němž je adresát účelově uváděn do jakéhosi ideálního světa elegantních prostor, které podporují harmonizační účinek textu.

V textu je na konci uveden výčet klíčových vlastností zhuštěný do stručného seznamu a stejně, jako tomu bylo v předchozí skupině textů, je na závěr článku uveden hypertextový odkaz na webovou stránku značky Nespresso.

I v tomto typu článků PR je častá morfologická cizost, konkrétně nesklonnost, tentokrát přítomná především kvůli absenci substantiva *značka*, k němuž byl název *Nespresso* v předchozích případech vztažen jako neshodný přívlastek (*díky novému kávovaru Lattissima*

*One od Nespresso*), ojediněle je přítomné anteponování neshodného přívlastku (*LED kontrolky*). Kávovaru *Lattissima One* je jednou ve všech textech přisouzen ženský rod, prostřednictvím kterého se k němu odkazuje shodným adjektivem za větou vedlejší (tučně BP): *Lattissima One disponuje moderním povrchem, který kombinuje lesklé a matné materiály, je dostupná ve dvou barvách [...]* (Moderníbyt.cz, 2018). V užívaném lexiku jsou výrazné anglicismy, a to prostřednictvím barevných variant *Silky White* a *Mocha Brown*, avšak nejvýraznější je jednoznačně samotný název *Lattissima One*, který zvláštním způsobem kombinuje angličtinu s italštinou (kombinace výrazu *latte*, mléko, a sufixu *-issima*, který prostřednictvím významotvorného morfému *-a* vyjadřuje ženský rod, v němž je ke kávovaru v textu odkazováno). Zajímavé je, že autor textu vůbec nepředpokládá potřebu uvádět adresátovi jakékoliv nápovědy, jejichž prostřednictvím by se dovtípl bez znalosti jazyka významu, nebo vnitrotextové překlady.

Jednotlivé modifikace téhož textu se od sebe liší spíše podružnými zásahy, jako je např. reformulace užitých familiárních frází (*ať už vás každé všední ráno rozhybe černá káva*) na méně familiární (*ať už jste příznivcem klasické černé kávy*). V případě magazínu *Rezidenceonline.cz* došlo ke zkrácení textu a k vynechání výčtu výbavy kávovaru. I u této skupiny textů je tedy zřejmé, že vycházejí z jediného vzorového textu, který kromě typografie a grafického uspořádání (např. přítomného seznamu výbavy kávovaru) poskytuje i obrazový doprovod.

### 3.3 Skupina 3: Nespresso Boutique

Spojení *Nespresso Boutique* bylo přítomno již v předchozích textech, nicméně tato podkapitola je příležitostí věnovat mu plnou pozornost. Články PR, které vycházely v průběhu dubna a května, tematizovaly otevření nového obchodu, v němž je možné pořizovat kávovary i kávové kapsle Nespresso – Nespresso Boutique. V tomto případě budu vycházet z textů uveřejněných na stránkách online magazínů *Dokonalostsama.cz* (opět jako autorka uvedena Klára Kudrnáčová), *Žena-in.cz* (namísto autora uvedena klasifikace „komerční článek“), *Inspirati.cz* (namísto autora nebo reklamního označení jsou u článku uvedeny pouze odkazy #NespressoCZ apod.) a *Menhouse.eu* (za autora opět označena celá redakce).

Jestliže texty předchozích dvou skupin lze považovat za nápodoby informativního článku a recenze, texty této skupiny se nejvíce podobají reportáži, resp. reportáži pseudoudálosti konající se především kvůli možnosti mediální propagace. V tomto případě vypovídá o hlavním účelu akce, tj. jejím medializování i účast vlivných osobností na ní a zjevná akcentace přítomnosti

těchto osobností v bohatém obrazovém doprovodu textu „reportáže“ (viz přílohu č. 3). Právě obrazový doprovod je v těchto textech hlavním prostředkem vytvoření reportážního dojmu, protože jiné v něm takřka nenacházíme – jsou buď elidovány z důvodu potlačení autora, nebo zkrátka z nedostatku událostí k reportování. Autor opět zaujímá v textu od adresátů formálnější odstup, oproti předchozím případům je omezen přímý vztah k němu: *součástí nejsou klasické pokladny a prodavači, ale hlavně kávoví specialisté a experti, kteří návštěvníky provedou exkluzivním světem kávy* (Menhouse.eu, 2018). Interakce s adresátem je zde potlačena na minimum. Jediný moment, kdy se v textu vyskytuje interakce mezi autorem a adresátem, představuje konstrukční otázka: *A na co konkrétně se mohou milovníci kávy v unikátním butiku těšit?* (Dokonalostsama.cz, 2018) Ta má však spíše než vzbuzení pozornosti adresáta za funkci metatextově uvést nadcházející úsek, v němž jsou jmenovány bližší charakteristiky obchodu.

V textu se zmiňované hodnoty, tj. modernost/inovativnost a tradice/historičnost často setkávají, a je tak vyzdvihován jejich vzájemný kontrast, čímž autor dosahuje určitého estetického účinku: *Moderní a designový prostor jedinečného butiku přinese zákazníkům příležitost objevovat rituály ochutnávání kávy [...]* Právě zdůrazňovaná *jedinečnost* a *prémiovost* jsou předními hodnotami, jimiž je značka Nespresso autorem textu charakterizována (nebo jimiž sama sebe charakterizuje), a odkaz k hodnotám, jako *tradice* a *rituály*, zde stejně jako v předchozích textech figuruje jako dominantní argument. Přítomen je také harmonizační účinek s persvazivní funkcí, zprostředkovaný užívaným lexikem:

**Nový designový butik Nespresso totiž nabízí zcela ojedinělý zážitek z nakupování, jehož součástí nejsou klasické pokladny a prodavači, ale hlavně kávoví specialisté a experti, kteří návštěvníky provedou exkluzivním světem kávy.**

[...]

Kávoví specialisté je seznámí s výjimečným příběhem Nespresso, který začíná kávovníkem a končí požítkem z šálku kávy.

[...]

Poznávání se meze nekladou, proto je možné zkusit si zaexperimentovat s kávovými recepty a naučit se odborně pozdvihnout své běžné kávové chvíle.

(Inspirati.cz, 2018; výtlaček perexu ponecháno)

Níže pod vlastním textem uveřejněným v magazínu Žena-in.cz jsou přítomny reakce adresátů, které různými způsoby odpovídají na reklamní sdělení, a komunikace se tak stává do jisté míry

obousměrnou (viz přílohu č. 4). I vzhledem ke skutečnosti, že nepřímý kontakt autora s adresáty je považován za nevýhodu (Mrázková, 2016, str. 361), by bylo možné očekávat zpětnou vazbu ze strany samotného média, k níž však nedochází, a právě absence zpětné vazby upozorňuje na roli média jako pouhého zprostředkovatele textu, nikoliv jako zájemce o intenzivnější nebo důvěrnější navázání kontaktu s adresátem / potenciálním zákazníkem.

Výrazněji než v předchozích textech jsou zde přítomné cizojazyčné názvy – v tomto případě však nejen pojmenování konkrétních výrobků, ale dokonce i označení zón nebo „fází přístupu“ k přichozímu zákazníkovi. Z morfologického hlediska stojí za zmínku deklinovaný přejatý výraz *club*, který je v textu užit i přes plně kodifikovaný český ekvivalent *klub* a který dokonce nacházíme v textu v genitivu: *Zde se mj. realizují nejružnější akce pro členy Clubu Nespresso*. Pravděpodobně se jedná o značku preferovanou pseudoterminologií, jejíž cizojazyčnost má funkci působit odborně nebo profesionálně, nicméně homofonie české i anglické varianty vedla k deklinaci při zachování anglické grafické podoby kořene slova (včetně užití velkého písmene na začátku, značícího název institucionalizovaného sdružení zákazníků). Jak již bylo zmíněno, nacházíme zde velké množství citátových, neadaptovaných podob pravopisu, jak je tomu i v názvu *Nespresso Boutique*. Anglické varianty názvů zůstávají i u jednotlivých fází nákupu / práce se zákazníky: *Hned u vstupu je kávoví odborníci přivítají s šálkem kávy a zákazníci se ocitají v tzv. Engage Zone. Druhá zóna, tzv. Explore Zone zve návštěvníky na samotnou cestu poznání – mohou objevit nové chutě káv či limitovaných edic, porovnávat své chuťové preference nebo odhlalit novinky na poli kávovarů a příslušenství [...]*. Jednotlivé modifikace zjevně téhož textu zůstávají v tomto případě vesměs totožné, jak je vidět i z přítomného překlepu ve slově *odhlalit* (jediný magazín, který chybu zachytil a opravil, byl magazín *Menhouse.eu*). Změny jsou prováděny opět v délce a rozložení textu, což je nejzřetelnější na stránkách *Dokonalostsama.cz*, kde jsou vypuštěny informačně chudší pasáže a po sobě jdoucí souvětí jsou kondenzována.

V celku je ale zřejmá spojnice mezi texty – účelná atraktivní a estetizující funkce textu, kterou původně vytváří jeho autor nebo poskytovatel. Přítomné modifikace textu jsou médiem prováděny bez zásahů samotného plátce inzerce, a ten je proto motivován formulovat text takovým způsobem, aby tyto modifikace prováděny nebyly, nebo byly prováděny co nejméně. (I z tohoto důvodu referuji k textům jako k singulárnímu textu a k autoru jako k jedinému autorovi.)



Výsledkem je tedy text, jehož znění určuje nejen faktor adresáta (tedy potenciálního klienta a zákazníka), ale i faktor adresáta–redaktora média, který článek PR uveřejňuje a určuje výslednou stylizaci (viz přílohu č. 5).

### 3.4 Skupina 4: Výjimečná káva z Galapág

Skupinu 4 tvoří texty, které se věnují další limitované edici kávových kapslí, tentokrát nesoucí název *Explorations*. V tomto případě byly analyzované texty uveřejněny na stránkách internetových magazínů Menhouse.eu (opět pouze označení autora „redakce Menhouse“) a Moderníbyt.cz (zde označení „komerční sdělení“) a i svým tématem, jemuž se oba texty věnují, jsou nápadně blízké těm věnovaným *legendám o Arabice a Robustě*. Ani v případě těchto dvou textů nesleduje hlavní textová linka limitovanou edici, ale orientuje se na charakteristiku exotického místa, a jejím prostřednictvím se dále vztahuje i k samotné kávě a jejím vlastnostem (obdobně jako ve skupině 1). Tento princip připodobnění je tak užít za účelem seznámit adresáta s produkty, aniž by docházelo k jejich explicitní charakteristice. Za pozornost stojí výše zmíněné *vzepření se tradicím*, které je ve srovnání se skupinou 1 (kapitola 3.1), v níž jsou akcentovány tradice, na první pohled protichůdné. Adresát se má odvážit vyzkoušet něco nového, exotického a výjimečného. Na druhé straně je zde stále přítomné zdůrazňování přírodního původu kávy i její sběr tamními obyvateli, tedy opět vlastně argumentace tradicí.

Apel na adresátovy emoce je intenzifikován i užitou doprovodnou obrazovou přílohou, která nabízí pohled do harmonicky působící exotické přírody, tamní obyvatele při práci na sklizni kávy nebo leguány v mořském příboji (viz přílohu č. 6).

Navozování souvislostí mezi Galapágami a kapslemi vede k tomu, že kapsle mají být chápány jako metonymie ostrovů a všeho co s nimi souvisí, jsou stejně výjimeční atp. V některých případech to však působí až komickým dojmem (který pravděpodobně autorem zamýšlen nebyl), stejně jako zmiňování naprosto nesouvisejících autorit, jako je Charles Darwin nebo Jaromír Jágr. Přítomný je i odkaz na kladné hodnocení fiktivních *kávových specialistů*, které autor textu nachází mezi samotnými adresáty (což by bylo možné interpretovat i jako „kdo neocení tuto kávu, není kávovým specialistou“). Harmonizující efekt textu je tak značně narušován obdobnými stylistickými nedostatky, které způsobují heterogenost textu. Vzhledem k identičnosti obou analyzovaných textů se lze domnívat, že jejich podoba vznikla před zásahy daného média, resp. téměř bez jeho zásahů. V textu tedy nacházíme střídající se pasáže se stylisticky zdatnějším provedením, které usilují o estetický a harmonizující efekt a věnují se především samotné charakteristice ostrova, a naopak pasáže esteticky slabší a nekoherentní,

kteřé se charakteristice ostrova sice také věnují, ale snaží se ji propojit s klíčovými slovy vztahujícími se ke značce Nespresso. Funkcí těchto klíčových slov je pak tvorba povědomí adresátů o značce ve spojení s určitými pojmy (Pravdová, 2006, str. 139), které mají u adresátů vést např. k těmto asociacím: *Nespresso – kvalita – tradice – udržitelnost* apod.

Při pěstování kávy Arabica se spojují všechny zázračné elementy matky přírody a umožňují růst kávovníků na těch nejpřekvapivějších místech. Půda na celém ostrově, který vznikl ze sopečné lávy, překypuje živinami, což ji odlišuje od většiny míst, na nichž káva na Zemi roste. Na více než 80 % rozlohy Galapág se rozkládá přírodní rezervace, jen na velmi málo místech je dovoleno šetrně obdělávat půdu, což dělá tuto kávu ještě vzácnější.

Jediné místo na Zemi, o které se dělí leguáni mořští, želvy sloní a tučňáci. Tato biologická rozmanitost je pro Galapágy veskrze typická; není divu, že Darwin byl tímto místem tak okouzlen. Tato křehká rovnováha harmonie přírody se promítá i do způsobu, jakým pěstitelé ohleduplně sklízí svou kávu. Objevte unikátní dary přírody ostrova Santa Cruz a dopřejte si exkluzivní chuť a vůni výjimečné kávy z Galapág, kterou přináší Nespresso Explorations.

(Menhouse.eu, 2018)

Stylová koherence textu je v ukázkách značně narušená. Celkový dojem jednotnosti první ukázky textu, mimo sémantické složky, utváří především opakování obdobných syntaktických struktur, které splňují zároveň funkci estetickou. Tento paralelismus není dodržen v ukázce druhé, u níž je přítomná výrazná syntaktická segmentace, avšak není kompenzována sémantickou provázaností jednotlivých konstrukcí, a výsledkem je proto řetězec významově mnohoznačných konotací (což mohlo být i zamýšleným účinkem). Pozoruhodný je především stylistický zlom, ke kterému dochází s větou *Objevte unikátní dary přírody ostrova Santa Cruz [...]* a kterým se takřka cestopisný dokument mění na čistou reklamu.

Užívané výrazy splňují již dříve jmenované kvality (i v tomto případě jsou akcentována kvalitativní hodnocení jako *unikátní* a *zázračný*). Obě varianty téhož textu se od sebe v tomto případě až na grafickou distribuci a typografii neliší.

### 3.5 Skupina 5: Stylový nápoj u bazénu

V článcích uveřejněných v magazínech Moderníbyť.cz (označení „komerční sdělení“), Menhouse.eu (jako autor uvedena samotná redakce) a Žena-in.cz (taktéž označení „komerční sdělení“) se přizpůsobuje koncipování tématu aktuální letní sezóně, která tvoří hlavní textovou linii první části článků PR. Ta druhá je tvořena popisem chutí káv *Ispirazione Shakerato* a

*Ispirazione Salentina* a zkratkovitým návodem pro jejich správné užití (společně s jejich doplňky, šlehačem na mléko atd.). Výsledně se tak jedná o jakousi nápodobu receptu.

Každý z nás má svou představu ideálního letního dne. Ale co je naprosto nezbytnou součástí? Delikátně osvěžující a stylový nápoj v podobě ledové kávy.

(Moderníbyt.cz, 2018)

Autor tematizuje sezónu dovolených, odpočinku a zároveň příležitostí dopřát si to nejlepší za zde performativně nabízených, snadno dostupných alternativ. Je zde proto zřetelně přítomná již několikrát zmíněná emocionální argumentace – autor přesvědčuje adresáty prostřednictvím řečnické otázky (*co je naprosto nezbytnou součástí?*) i představováním toho, co by si adresát mohl dopřát a co je téměř na dosah ruky. Persvazivnost textů spočívá v interakčnosti, resp. navození jejího dojmu prostřednictvím inkluzivního plurálu, řečnickou otázkou nebo předjímáním tužeb adresáta: *Abychom si letní zážitky ještě více zpřijemnili, uvádí Nespresso dvě limitované edice kávy [...]*.

V další části je přítomna již zmíněná nápodoba receptu, která dodržuje silnou interakčnost předchozích částí textu.

## Receptury

### Caffè Shakerato by Nespresso

1. Do sklenice VIEW Recipe přidejte 1 balení Nespresso cukru\*\* a zakryjte silikonovým víčkem
2. Navrch přilijte 40 ml připravené kávy
3. Přidejte 3 Nespresso kostky ledu\*
4. Řádně protřepejte a promíchejte!

(Menhouse.eu, 2018; vytučnění ponecháno)

Více než tradice (figurující v různých skupinách textů jako hodnota/cíl, nebo stylizující vlastní produkt jako prostředek porušení těchto tradic) zde autor tematizuje oproti předchozím skupinám textů poněkud profánnější dovolenkovou sezónu (tradice jsou zde přesto stále minoritně přítomny např. prostřednictvím odkazu k italské kávové kultuře). Dochází také k zmírnění jinak výrazné sémantické heterogenosti a autor přistupuje ke konkrétnějším výpovědím, které se zřetelněji vztahují k produktům, tedy podle Cooka (1992, str. 15) typ

argumentace *reason*, na rozdíl např. od předchozí skupiny textů, v nichž je větší část věnována vytváření dojmu prostřednictvím významové mnohoznačnosti, tzv. *tickle* (tamtéž).

Text kombinuje dvě stylisticky a žánrově protichůdné vlastnosti: sezónní komunikaci různých témat (jako jsou Velikonoce, Vánoce atd.), která je u reklam ustáleným vzorcem a která se projevuje např. vzájemně intertextově provázanými reklamními kampaněmi (Mrázková, 2016, str. 387); a vytvářením receptu. Léto a s ním spojené teplé počasí výsledně využívá jako argument k využití nabízeného řešení – receptu vedoucího k osvěžení i hedonisticky laděnému „dopřání si“. Řešení značky Nespresso pak nabízí prostřednictvím textu nejen kávu, ale i další věci k přípravě, dokonce i „vlastní“ led (anteponované slovní spojení *Nespresso kostky ledu* stojí za pozornost). Recept je tak prostředkem jakési textové alternativy product placementu – primárně nabízí adresátovi tipy na osvěžení, sekundárně k tomu využívá výhradně vlastní produkty. Zmíněný *Nespresso led* by se mohl zdát jako vtip a implicitní parodie vlastního „parazitování“ textu na žánru receptu, avšak na druhé straně proti tomuto tvrzení stojí skutečná formička na led s logem značky v obrazovém doprovodu. Je tedy otázkou, zda bylo cílem autora zavtipkovat na účet vlastní propagované značky, nebo zda autor textu, potažmo marketingoví zástupci a skuteční původci komunikace značky Nespresso s adresáty / spotřebiteli, předpokládali určitou přidanou hodnotu a „prestiž“ ledu, který je vytvořený prostřednictvím této zvláštní formičky. Za pozornost stojí i samotný podnadpis receptu *Caffè Shakerato by Nespresso*, který přejímá celou frázi v původním znění bez dalších vodítek, pomocí nichž by se mohl adresát bez znalosti angličtiny dovtípit významu.

Rozdílnost textu v různých médiích je v případě této skupiny relativně výrazná. Pravděpodobně k nejmenším úpravám docházelo na stránkách magazínu Menhouse.eu, který nabízí nejdelší verzi ze tří posuzovaných textů. Magazín Moderníbyt.cz podobu textu (včetně titulku) neupravoval, nicméně elidoval jeden ze dvou receptů přítomných v ostatních dvou textech. Časopis Žena-in.cz provedl úpravu nejzásadnější, došlo ke zkrácení textu o jeho první část, která se vyznačovala spíše estetizující než informativní funkcí, a ponechala tak pouze jeho stručnější a přehlednější část. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o online média, a není proto takřka nutné dbát na rozsah textu, by se dala tato úprava chápat jako snaha o vypuštění pasáží, které jsou z hlediska toho, kdo modifikace prováděl, pro adresáta nedůležité a nezajímavé. Nedochází tak sice k úplné deformaci původního cíleného účinku textu (tzn. persvazivní působení na adresáta), nicméně celkové sdělení se tak z emocionálně působícího textu redukuje spíše na kondenzované plnovýznamové výrazy. A ty značnou část své pravděpodobně původně zamýšlené funkce pozbývají, stejně jako všeobecnou důvěryhodnost.

### 3.6 Skupina 6: Společnost prémiové kávy

Texty soustředící se na konkrétní událost již byly přítomny ve skupině 3. V případě textů věnujících se karlovarskému filmovému festivalu se jedná spíše o nápodobu žánru feature, v níž je ústředním tématem na festivalu přítomná kavárna *Nespresso Café* a soutěž značkou pořádaná, *Nespresso Talents*. Vycházím nyní z textů uveřejněných v magazínech Dokonalostsama.cz (jako autorka uvedena Klára Kudrnáčová), iLuxus.cz (jako autorka uveden Libka Safr, pravděpodobný pseudonym některého z redaktorů), Menhouse.eu (jako autor označena celá redakce) a MadamBUSINESS.cz (kde označení autora úplně chybí).

Texty této skupiny jsou poměrně různorodé, co se délky týče. V případě magazínů Menhouse.eu a MadamBUSINESS.cz se jedná o dva obsahově identické texty, které jsou nejrozsáhlejší a mají zároveň nejchudší obrazový doprovod. V případě magazínů iLuxus.cz a Dokonalostsama.cz došlo k významné redukci délky textu. Článek uveřejněný magazínem iLuxus.cz výrazně kompenzuje redukovanou délku textu obrazovou složkou, pozornost obrací primárně na samotnou kavárnu, soutěž je ponechána spíše jako sekundární a méně významná informace, zatímco Dokonalostsama.cz dává oběma tématům podobný rozsah, nicméně ochuzený o obrazový doprovod. Nejzřetelnější spojnicí textů iLuxus.cz a Dokonalostsama.cz je obsah identických pasáží, u nichž nejsou prováděny úpravy, a v důsledku toho dochází k celkovému narušení tematické koherence textu. Lze tak uvažovat i o přítomnosti faktoru nepřipravenosti – zda se médium nachází pod časovým tlakem kvůli rychlosti vydání textu a jeho aktuálnosti pro adresáty, čímž pádem zpracování textu může probíhat ve chvatu a bez patřičné pozornosti. Důsledkem by ale naopak mohlo být i ponechání textu v jeho plném, původním znění. Tyto modifikace však nelze považovat pouze za narušení původní formy, ale částečně také za přizpůsobení původního textu, tedy tiskové zprávy, konkrétnímu médiu a jeho účelné splývání s běžně publikovaným, nekomerčním obsahem.

Ve vztahu k nedostatečné stylové i tematické koherenci textu stojí za povšimnutí dodatek na konci textu publikovaného v magazínu MadamBUSINESS.cz. Kromě „korporátní“ stylizace (tj. stylizace textu výrazně nespontánní, oficiální a užívající termíny typické pro danou společnost) je zde zjevná nijak nekompenzovaná kusost tohoto odstavce vůči zbytku textu.

#### O společnosti Nestlé Nespresso SA

Posláním Nestlé Nespresso SA je být průkopníkem a zároveň nastavovat laťku v oblasti porcované kávy nejvyšší kvality. Společnost pracuje s více než 70 000 farmáři z 12 zemí původu prostřednictvím svého programu AAA Sustainable Quality™ Program.

(MadamBUSINESS.cz, 2018)

Zatímco první část je jakoby orientována na adresátovy potřeby, jeho možnosti a dostupné výhody, tato „korporátní“ část se zaměřuje na tematicky zcela odlišnou argumentaci, která se vztahuje k ochraně životního prostředí. Ta je zde podána v podobě komentáře pod čarou a obsahuje dokonce i hypertextový odkaz na webovou stránku společnosti Nestlé, pod níž značka Nespresso patří (viz přílohu č. 7).

Celkově text působí na adresáta persvazivně. Ústřední užívanou argumentací je zdůrazňovaná podpora mladých a začínajících umělců značkou Nespresso – autor zde pracuje s předpokladem, že podpora umělců bude adresáty hodnocena kladně. Fyzická přítomnost značky na festivalu, který je opět konotován s *prémiovostí* a *prestiží*, je pak v tomto případě ve vztahu k adresátovi téměř druhotná.

V dalších ohledech se tyto texty podobají předchozím probíraným případům. I zde hraje roli hypertextovost, citace autority (která v tomto případě odkazuje především k příležitosti, kterou jí značka Nespresso poskytla), v případě magazínu iLuxus.cz je významná korespondence multimodálních kódů. Z jazykových jevů je nejvýraznější preference anglických názvů (*Nespresso Café*, *Nespresso Talents*).

### 3.7 Skupina 7: Nespresso Barista

Tematicky jsou tyto texty velmi blízké těm ze skupiny 5, jsou však věnovány výhradně doplňkům k přípravě kávy. Zkoumané články byly uveřejněny v magazínech Dokonalostsama.cz (jako autorka uvedena Klára Kudrnáčová), Luxus.cz (jako autorka uvedena Veronika Lešková), Menhouse.eu (autorem označena celá redakce) a Žena-in.cz (namísto autora označení „komerční článek“).

Podoba obou skupin textů spočívá jednak v ústředním tematizování léta a obrazovém doprovodu, který předvádí eleganci propagovaných produktů (v tomto případě přístroje na šlehání mléka). Shodná je i míra formální, nicméně stále velmi intenzivní interakce s adresátem: ten je vybízen k vyzkoušení něčeho nového – tedy, aby narušil implicitně označovanou každodenní rutinu a *objevoval*.

**S novým přístrojem Barista si můžete vychutnat nespočet nových chvil s kávou a mlékem, které jenom čekají na to, až je objevíte.**

(Menhouse.eu, 2018)

První část textu je (v obou případech) tvořena zejména prostředky argumentace *tickle* (Cook, 1992, str. 15). Opakovaně je zde vytvářen obraz nepostradatelnosti značky Nespresso pro usnadnění života i vyvolávání nálad a emocí. V této chvíli je již možno říct, že se jedná o téměř typickou argumentaci článků PR týkajících se značky Nespresso.

Zdůrazňován je opět design, elegance a jednoduchost, což koresponduje i s dalšími kódy, jako jsou obrazový doprovod a v případě magazínu Dokonalostsama.cz i videa (ve kterém v pozadí hraje neutrální doprovodná hudba a herečka bezeslovně předvádí užívání přístroje).

Konkrétní klíčové vlastnosti přístroje jsou pro přehlednost a jasnost uvedeny ve většině případů v odrážkovaném výčtu na konci textu, v případě magazínu Luxus.cz dochází ke grafické úpravě a převedení identických syntaktických konstrukcí do jednoho odstavce, čímž vzniká nekoherentní a parcelovaná výpověď (Pravdová, 2006, str. 155). Opět je v textu přítomná „patička“ s dodatkem, která je situována totožným způsobem jako ve skupině 6, na konci článku v magazínu Menhouse.eu (viz přílohu č. 8).

Slovní zásoba textu je podobná jako v předchozích případech, což platí i pro výskyt morfologických jevů – uplatňování preferovaných anglických výrazů, stejně jako zachovávání psaní velkého písmene v názvu přístroje *Nespresso Barista*. O něco výrazněji působí užívané tropy, především personifikace, např. *v přístroji se snoubí modernost a kreativita [...]*.

### 3.8 Skupina 8: Podzimní Mercedes-Benz Prague Fashion Week

Módní akce, které se značka Nespresso jako jeden z hlavních partnerů účastnila, má velmi podobný charakter jako zmíněný filmový festival v Karlových Varech. Již samotná účast na ní je konotována s jistou mírou prestiže a členstvím v implicitně neustále přítomné *vyšší společnosti* – právě *vyšší společnost* je dlouhou spojnicí všech přítomných textů. Uvádím zde pouze dva zdroje, které poskytují duplicitní články PR, v průběhu léta roku 2018 se však v médiích objevilo velké množství dalších textů, které se věnovaly značce Nespresso (někdy jen okrajově). Tyto texty mimo jiné obsahují tytéž pasáže jako texty z článků duplicitních, a lze tedy předpokládat, že částečně čerpaly z tiskových zpráv poskytnutých médiím a byly dále modifikovány; vzhledem k svému odlišnému charakteru nebyly tyto texty do analýzy zahrnuty. V případě zde analyzované skupiny textů se tedy jedná o duplicitní články PR z magazínů

Menhouse.eu (jako autor označena redakce) a Žena-in.cz (namísto autora označení „komerční článek“).

Autor obrací pozornost adresáta především na kavárnu, kterou značka Nespresso na akci vystaví, a zdůrazňuje přitom zejména výjimečnost prostor, v nichž se bude nacházet. Implicitně uvádí řadu společných rysů, které značka Nespresso a pořádaná akce mají (v textu se nachází výrazy jako *dynamičnost*, *výjimečnost*, *jedinečnost*). Podtrhování těchto sdílených charakteristik je explicitně přítomno hlavně prostřednictvím citace autority, marketingové manažerky společnosti Nespresso Andrey Petrové. *Chceme zákazníky inspirovat, protože Nespresso je vedle vyjimečné kávy také o životním stylu podobně jako pražský MBPFW. Letos jsme se rozhodli podtrhnout fakt, že Týden módy a Nespresso mají společnou vášeň pro kvalitní design.* (Žena-in.cz, 2018; ponecháno v původním znění).

Text si stejně jako v předchozích případech přisvojuje rysy feature, oznámení o pořádané akci, a do určité míry je jeho funkce informativní – v textu je přítomná řada informací, které se netýkají přímo zájmů samotné značky nebo jejích produktů, a naopak podávají objektivní informace o samotné události. I obrazový doprovod je orientován výhradně na modelky na přehlídce, tedy neakcentuje a neklade do popředí samotnou značku. Persvazivní funkce je však s ohledem na skutečnost, že je článek publikován několika médii zároveň, nepopíratelně dominantní, což lze ilustrovat např. na vyzdvihování značky Nespresso, nebo způsob formulování výzev k adresátovi, např. *Módní kousky vám díky Nespresso budou zdarma na dosah ruky [...]* (Menhouse.eu, 2018).

Texty této skupiny nejsou nijak výrazně nekoherentní, až na jeden odstavec v textu magazínu Menhouse.eu – podobně, jako tomu bylo v textech skupiny 7.

#### **O společnosti Nestlé Nespresso SA**

*Společnost Nespresso se sídlem ve švýcarském Lausanne je přítomna v 69 zemích a má více než 12 000 zaměstnanců. V roce 2018 provozuje celosvětovou maloobchodní síť více než 700 exkluzivních butiků.*

[...]

(Menhouse.eu, 2018)

Právě v kontrastu s předchozí částí textu, který působí jako „autentický“ mediální text, se stává zjevným charakter public relations toho odstavce, a lze říci, že tento nekoherentně napojený odstavec usvědčuje celý článek PR jako komerční sdělení.



### 3.9 Skupina 9: Nespresso Master Origin

*Nespresso Master Origin* je název další limitované edice a texty jí věnované se v mnoha ohledech shodují s těmi již zkoumanými, konkrétně se skupinou 1, *legendami o Arabice a Robustě*, a skupinou 4, *Nespresso Explorations*. V tomto případě budu vycházet z textů uveřejněných v online magazínech Menhouse.eu (jako autor uvedena redakce Menhouse.eu) a Žena-in.cz (namísto autora uvedeno označení „komerční článek“).

Základní textová linie je věnována již zmiňovanému *příběhu kávy*, který explicitně odkazuje k historii a tradicím. Tyto hodnoty společně s objevem kávy člověkem uvádí přímo do vztahu s *Nespresso kávovými experty*. Odkazů na odborníky nebo odbornost všeobecně se nachází v textu mnoho, a to ať v podobě módních slov (*inovativní*), nebo okrajového představování technik, jejichž funkce je spíše persvazivní než informativní (tj. značka Nespresso nabídne adresátovi tuto znalost, avšak je nepravděpodobné, že adresát může skutečně danou metodu posoudit jako kvalitní). Funkcí těchto pseudoodborných pasáží je tedy především předvést odbornost značky. Argumentace je zde částečně racionální, avšak je relativní, do jaké míry se jedná o apel na schopnost adresáta posoudit kvalitu použitých metod, a do jaké míry se jedná o apel na adresátův dojem, že v textu uváděná metoda je kvalitnější, příp. výjimečnější než metoda jiná apod.

V **Etiopii** jsme zjistili, že je nutné zrna prohrabávat a otáčet každou hodinu ručně, aby se zajistilo rovnoměrné usušení. **Kolumbijskou kávu** jsme nechali na stromech mnohem déle, než je obvyklé, riskující fermentaci, až dosáhla přesně toho správného odstínu purpurové barvy, který jsme chtěli.

(Žena-in.cz, 2018; vytučnění ponecháno)

Výrazné je v této skupině textů také fabulování a dramatizace. Ruční prohrabávání kávových zrn vykresluje romantický dojem využívání původních metod, zároveň si tyto metody přisvojuje značka Nespresso prostřednictvím užívaného plurálu (*zjistili jsme, nechali jsme, věnovali jsme se*). Zajímavé jsou i archaizující výrazy (např. přechodník *riskující*), jejichž přítomnost v textu je možné vyložit jako důsledek co nejautentičtějšího překladu pravděpodobně existující cizojazyčné předlohy. V jazyce původního materiálu má však odpovídající výraz odlišnou frekvenci, a tedy i odlišnou stylovou hodnotu. Užitím stylově příznakového výrazu *riskující* tak autor překladu sice docílil syntaktické kondenzace, avšak

ovlivnil původní význam souvětí. Pomocí obrazového doprovodu je dosahováno dojmu historičnosti, doprovodné fotografie nabízí pohled na elegantní kávové kapsle s připravenou kávou, vše naaranžované vedle starodávné truhly a pozlaceného nádobí. Jednotlivé charakteristiky zemí nebo způsobů tamního sklizení kávy, stejně jako u 4. skupiny textů, zastupuje charakteristiku vlastní kávy Nespresso, tentokrát však s tím rozdílem, že je navíc opakovaně zdůrazňován vlastní podíl značky na postupech a metodách.

Citace autority v případě této skupiny textů shrnuje a stvrzuje jinak již vyřčené myšlenky – jedná se tedy o přítomnost dalšího hlasu, který sice nepatří autorovi, ale autor právě jeho prostřednictvím vyjadřuje souhlas se svým vlastním tvrzením.

Karsten Ranitzsch, Head of Coffee Nespresso vysvětluje: „*Metody zpracování kávových třešní a zrn hrají obrovskou roli, která ovlivňuje konečné aroma kávy. Při vytváření kolekce Master Origin jsme si chtěli s touto myšlenkou pohrát a zjistit, jak můžeme využít a zkombinovat tradiční metody s některými novými, abychom získali pět velmi odlišných a originálních aromatických profilů. Ve vzájemné spolupráci s místními farmáři jsme zkoušeli zariskovat a hledali jsme hranice našich možností, což bylo možné jen díky vzájemné důvěře a podpoře, kterou farmářům poskytujeme díky programu udržitelnosti kvality, Nespresso AAA Sustainable Quality™ Program.*”

(Menhouse.eu, 2018)

Za pozornost stojí i poslední souvětí citace, které je nápadně podobné zde již zmíněné „patičce“ a které bylo uvedené na konci textů ze skupiny 6: *Společnost spolupracuje s více než 75 000 farmáři v 12 zemích prostřednictvím programu AAA Sustainable Quality™*. Jedná se tedy o variovanou, nicméně jinak modelově užívanou frázi, prostřednictvím které značka opakovaně deklaruje vlastní úslužnou činnost (v tomto případě program *udržitelnosti*).

Na konci textu je pro snadnou orientaci adresáta uveden přehledně strukturovaný výčet jednotlivých kávových příchutí a jejich charakteristik (viz přílohu č. 9). Reference zde užitých adjektiv *ovocná* a *osvěžující* je však nejasná, protože zjevně neodkazují k aromatickému profilu, ale implicitně se vyjadřují k vlastnosti kávy, což z kontextu není zcela zřejmé. Mohlo by se proto jednat o neumělý překlad původní cizojazyčné předlohy. Právě originální původ textu dále vede k myšlence kolektivního autorství, které by mohlo zahrnovat redaktora média, jež článek PR uveřejní, zaměstnance reklamní agentury apod. a dokonce i původce cizojazyčného vzorového materiálu.

Stejně jako v případech předchozích skupin textů se i zde nachází výrazné množství přejatých výrazů. Patří k nim typicky samy názvy káv: *Master Origin Indonesia, Master Origin Ethiopia*

atd., které vycházejí ze základní myšlenky reklamní kampaně a odkazují k původu káv a umění jejich výroby, nebo preferovaná původní podoba *Nespresso AAA Sustainable Quality™ Program*. V textu dochází ke kumulování plnovýznamových slov, vznikají mnohdy komplikované a lehce tautologické větné konstrukce: *Místní etiopští farmáři jsou virtuóзовé ve starodávném způsobu zpracování zrn suchou metodou, jelikož ji praktikují již odpradáвна*. Výrazné je i používání prostředků, které jsou působivé a neurčité zároveň (Mrázková, 2016, str. 377), např. *pět odlišných kávových zážitků, inspirovaných půdou, odkud pocházejí*.

### 3.10 Skupina 10: Ikonický kapesní nůž Rybička

Oproti tématům předchozích skupin, která byla především univerzální, *globální*, v případě této skupiny textů zvolil autor téma lokální. Ústředním předmětem zájmu je typicky český výrobek, nožik „rybička“, který byl vyroben z recyklovaných kapslí kávy Nespresso. Tentokrát budu vycházet z textů uveřejněných v online magazínech Týden.cz (jako autor uvedena značka redakce „-RED-“), Dokonalostsama.cz (autorka Klára Kudrnáčová), Menhouse.eu (jako autor uvedena „redakce Menhouse“) a Elle.cz (namísto autora taktéž „redakce“).

Kapesní nůž Rybička je považován za jeden ze symbolů Česka a je řazen mezi takové ikony, jako je Václav Havel, Škoda, Becherovka nebo Jaromír Jágr. To nejdůležitější v popularitě Rybičky však hraje kombinace tradice a pozitivních emocí, vzpomínky na dětství a krásné chvíle strávené s rodinou, které vzbuzuje napříč generacemi.

(Elle.cz, 2018)

V textech je tento výrobek explicitně pojmenován jako *symbol Česka* a předmět výrazně pozitivních konotací, což je v porovnání s předchozími skupinami poměrně neobvyklé (tíhnutí k obdobně orientovaným a pozitivním tématům bylo vždy přítomno, nicméně vždy spíše implicitně jako technika „svádění“, např. u skupiny 7, tentokrát je explicitně pojmenováno). Vztažením se ekologičností, tedy rysem přisuzovaným značce Nespresso, přímo k *české* tradici, dochází k podstatné a dosud nepřítomné lokalizaci komunikace značky. Tím autor dosahuje určitého emočního apelu – spojuje zde předpokládanou vůli adresáta chovat se ekologicky/udržitelně a vztah adresáta k místu původu. Pozornost je věnována nikoliv výhodám, které může produkt nebo značka adresátovi přinést, ale soustředí se plně na pozitivní rysy a pro-environmentální poslání značky připisované. Tematická orientace na českého adresáta jakoby kompenzuje minimální dialogičnost textu, a text se proto značně blíží

mediálnímu diskurzu, konkrétně opět žánru feature. Nejsou v něm přítomny žádné výzvy adresátovi, kontakt je navazován až prostřednictvím hypertextového odkazu na konci textu, který implicitně vyzývá k zakoupení propagovaného produktu.

Tisíc kusů limitované edice kapesních nožů Rybička bude k dostání za 500 Kč v Nespresso Boutiques v Praze i v Brně a na e-shopu Nespresso [www.nespresso.com](http://www.nespresso.com) od 25. října 2018 do vyprodání zásob.

(Týden.cz, 2018)

Od ústředního tématu „rybičky“ jsou opakovaně odvozována různá další, související témata, která se k tomu hlavnímu nějakým způsobem vztahují. Nůž tak ve výsledku neplní funkci primárního předmětu komunikace, ale jakéhosi prostředku a záminky k jejímu vedení. Do textu jsou tak zakomponována i další související témata, k nimž autor postupně odvádí adresátovu pozornost – recyklovatelnost všech kávových kapslí značky Nespresso, kvalita kávy nebo snaha o ekologičnost při získávání kávy i samotné recyklaci. Zároveň se proměňuje i způsob komunikace s adresátem – subjekt autora, jenž je v textu výrazně potlačený, „propůjčuje slovo“ citovaným autoritám, skrze které promluva takřka nenarušeně pokračuje a užívaná emocionální argumentace tak nepochází pouze od subjektu autora, ale i citovaných osobností. Jejich význam tedy nespočívá ani tak v jejich autoritě, jako spíš ve výsledném účinku na adresáta, tj. vytvoření dojmu mnohosti zastánců předkládaných tvrzení, jako tomu bylo i u textů ze skupin 2 a 9.

Nejvýraznější modifikace mezi jednotlivými texty spočívají, stejně jako u dříve analyzovaných skupin, v úpravě délky textu. V nejdelším a pravděpodobně původním znění jsou texty publikované magazíny Menhouse.eu, Elle.cz a Týden.cz – modifikace mezi nimi nejsou nijak výrazné; např. výpustka v perexu: *Nespresso a česká nožířská společnost Mikov, s. r. o.* (Týden.cz, 2018) vs. *Globální značka prémiové kávy Nespresso a česká nožířská společnost Mikov, s.r.o.* (Menhouse.eu, 2018; Elle.cz 2018). Text publikovaný magazínem Dokonalostsama.cz je modifikován na první pohled výrazně více. Úpravy zasahují především do délky textu (jsou vynechány mnohé pasáže, např. ta věnovaná pouze značce Nespresso nebo druhá a delší citace autority–marketingové manažerky značky) i do jeho uspořádání, a to především s ohledem na obrazový doprovod, který do jisté míry kompenzuje značnou nekoherenci textu (viz přílohu č. 10). Stejně jako v předchozích skupinách, i zde se vypouštění pasáží vztahuje zpravidla na odstavce: ty jsou z textu vyňaty, popř. spojeny s jiným odstavcem nebo přesunuty, čímž je narušena plynulost textu. Možnou příčinou tohoto postupu při úpravě

původní tiskové zprávy by mohla být nedůslednost autora–redaktora, který provádí finální úpravy.

Určení původního textu výhradně českým adresátům se značně projevuje v užívané slovní zásobě – přejaté výrazy se vyskytují ve značně nižší míře (vyjma názvů společností), výrazy specifické pro texty věnované značce Nespresso jsou však přítomny stále, a to i s již uzuálními zvláštnostmi zápisu (např. *Club, Nespresso Boutique*); v tomto ohledu je pozoruhodný i zápis názvu nože *Rybička*, u kterého autor preferuje anglický způsob zápisu názvu (tj. kapitálkou na začátku slova), zajímavý je výskyt módních slov (*udržitelný*).

### 3.11 Skupina 11: Rytíř George Clooney

Intertextovost, která doposud nebyla ve zkoumaných textech přítomna jinak než prostřednictvím na sebe vzájemně odkazujících reklamních kampaní (Mrázková, 2016, str. 387), se v jedenácté skupině textů vyskytuje poněkud zprostředkovaně. Jak bylo řečeno v úvodní teoretické části, zatímco reklama se dominantně orientuje na prodej produktu, texty public relations usilují o zvýšení efektivity reklamy prostřednictvím vytváření takových podmínek, aby „se dalo“ lépe prodávat. U textů skupiny 11 je přítomné právě takové zefektivňování samotné reklamní kampaně prostřednictvím její sekundární komunikace – tedy propagování vlastní reklamy. Zkoumané texty pocházejí ze dvou zdrojů, magazínů *Luxus.cz* (autorství připsáno redakci *Luxus.cz*) a *Menhouse.eu* (autorství připráno redakci *Menhouse.eu*), který dokonce poskytuje dva samostatné texty publikované ve stejný den, avšak jeden z nich je pouze zkrácenou verzí doplněnou o tematizovaný reklamní spot (viz přílohu č. 11).

V textech jsou přítomny dvě textové linie. První z nich sleduje obsah zmíněného videa, tzn. jeho nejpodstatnější okamžiky, druhá nabízí paralelně komentář herců k reklamní kampani i k samotné značce Nespresso. Akcentován je především jejich vztah ke značce a její význam, který je usouvztažňován s jakýmsi environmentálně-etickým postojem. Interakce s adresátem v těchto textech takřka není přítomna, výjimku tvoří pouze typický dodatek na konci textu, který prostřednictvím hypertextového odkazu vybízí k návštěvě webových stránek společnosti Nespresso .

Vlastní reklama intertextově odkazuje k seriálu *Hra o trůny*, a to nejen středověkou tematikou, ale i prostřednictvím herečky Natalie Dormerové, která ve jmenovaném seriálu ztvárnila jednu z hlavních postav. Kampaň byla spuštěna v době vrcholícího očekávání veřejnosti poslední řady seriálu, a reklama tak vycházela z velmi populárního tématu. Intertextualita zkoumaného článku však nekončí pouze u prvního reklamního spotu, text dále odkazuje ještě k druhému

spotu, který nese název „Vážně, Georgi?“ a vychází ze spotu prvního (v němž je zdůrazněna práce vložená do každé kapky kávy, která Georgi Clooneymu ukápne na královský hermelín herečky Natalie Dormerové). Význam článku PR tak spočívá i ve zdůraznění této provázanosti a referování nejen o kladných vlastnostech a produktech značky, ale paradoxně implicitně pojednává i o kvalitě jejích marketingově–komunikačních prostředků.

George Clooney vysvětluje: „*Moje spolupráce s Nespresso je víc než jenom nová kampaň. Nespresso i já chceme podporovat udržitelnost rozvoje a pomoci zlepšovat životní situaci farmářů a jejich rodin, protože bez nich bychom neměli tuto skvělou kávu. Vystupovat v kampani po jejich boku je pro mě skutečná čest.*”

(Menhouse.eu, 2018)

Právě zdůrazňování širšího kontextu je tím, co výrazně odlišuje charakter článku PR od reklamy. V případě této skupiny textů je adresátova pozornost obrácena, vedle atraktivních a kladně ohodnocených reklamních spotů, na zmíněnou environmentální problematiku, s níž je Nespresso prostřednictvím zde zkoumaných textů často spojováno. Tuto emocionální argumentaci adresátovi zprostředkovávají hlavně samotní herci / citované autority, které implicitně apelují na adresátovo souznění s hodnotami zastávanými značkou Nespresso (tj. ekologie/udržitelnost a kvalita kávy Nespresso). Argumentace je tak stejně jako u předchozích skupin především emocionální, je zde přítomna i již užívaná argumentace tradicí a historií. Neopomenutelný je také obrazový doprovod zobrazující usměvavého George Clooneyho v rytířském brnění a s kávou v ruce. Právě George Clooney, herec a hlavní představitel/„ambasador“ značky Nespresso je symbolem, který zastupuje významy se značkou Nespresso konotované, resp. ty významy, které jsou jí přisuzovány ve zde zkoumaných textech – elegance, prestiž a prvotřídnost, tj. určitá náležitost nebo příslušnost k *vyšší společnosti* (viz přílohu č. 12).

V textu se jinak nenacházejí signifikantní morfologické nebo lexikální jevy odlišné od předchozích skupin, za pozornost stojí např. přechylování jména herečky Natalie Dormerové (v magazínu Menhouse.eu byla upřednostněna přejatá podoba, v magazínu Luxus.cz podoba přechýlená) nebo opakovaně akcentovaný módní výraz *udržitelnost*.

### 3.12 Skupina 12: Nespresso Variations

Poslední skupina textů je opět věnována limitované edici káv a kolekci k ní určených doplňků. Zkoumané texty pocházejí ze dvou zdrojů: Menhouse.eu (jako autor uvedena „redakce Menhouse“) a Moderníbyt.cz (namísto autora označení „komerční sdělení“).

Ústředním tématem předchozích textů věnovaných samostatným edicím byla vazba značky k tradici. V případě skupiny 12 zdůrazňování vlastního místa původu kávy nebo její tradice přítomno není, avšak přímo výraz *tradice* se nachází již na prvních několika řádcích (*tradiční chuť*). Text také usouvztažňuje význam tradic s blížícím se obdobím vánočních svátků, mj. neopomenutelnou sezónou pro marketingovou komunikaci všeobecně.

První textová linie sleduje design limitované edice *Variations Parisian Gourmandise* i doplňků a jeho autorku, o níž se mj. dozvídáme, že studovala v Paříži a že právě v tomto městě se nachází její studio. Tím se do textu „nenápadně“ dostávají pro jeho vyznění důležité konotace spojené s Paříží, k níž odkazuje i samotný název edice. Akcentovány jsou také zkušenosti designérky, které slouží jako argument pro kvalitu jí navržených produktů značky Nespresso.

India Mahdavi o spolupráci s Nespresso uvedla: „Hledala jsem jedinečnou dimenzi, kterou bych přispěla do světa Nespresso, v němž se tyto kapsle objevují jako imaginární rozkoš, vznášející se jako sladké mraky na nebi.“ Říká architektka, která do funkcionalistického a městského stylu kávy vkládá emoce a něhu. „Tyto smyslné tvary připomínající dětství odkazují na nekonečnost naší fantazie. Daleko od grafických znaků, Nespresso promlouvá ke smyslům – oslavuje chuť ve všech jejích podobách, od pohledu k doteku skrze vůni, s jemně nasládlým aroma. Chtěla jsem do kávy vložit náznak snu. Nabídkou oku lahodících kapslí, díky kterým se každý může přenést do své vlastní představivosti.“

(Moderníbyt.cz, 2018)

Citace samotné designérky, která má zjevně estetickou funkci, dále komentuje a hodnotí spolupráci se značkou, pozbývá však jakýkoliv konkrétní význam. Např. připodobnění hliníkových kapslí k *imaginární rozkoši* zjevně nemá v textu jiný účel než estetické působení, to samé platí pro *náznak snu vložený do kávy* ad. Zajímavá je zmínka o vzdalování se od grafických znaků – svým způsobem tato krátká a z kontextu vytržená pasáž vystihuje estetizování autora. Celkový harmonizující efekt, jehož se autor nejspíš snažil docílit, je touto přemírou nekonkrétnosti a imprese spíše narušen a pravděpodobně působí nepřesvědčivě i na adresáta, který si přítomnosti komerčního obsahu nemusí být nutně vědom.

Druhá linie textu se typickým a dříve již popsaným způsobem věnuje charakteristice příchutí káv, zprvu jejich obsáhlým, všeobecným popisem, v němž se nachází paralelismy odkazující na dříve zmíněné pařížské prostředí (s Paříží spojují kávu i názvy kávových příchutí, *Macaron a Praliné*), a na konci jsou opět ve schematickém výčtu uvedeny hlavní rysy. Jako tomu bylo i v předchozích skupinách, i v tomto článku je přítomna stylová heterogenost, nejvýrazněji se projevující mezi citací autority a ostatním textem – zde by mohla být motivací rozdílnosti stylu např. snaha akcentovat uměleckost designérky, popř. místa jejího původu, Paříže.

Modifikace textu mezi dvěma uvedenými médii spočívá opět ve vypouštění některých pasáží, v případě této skupiny vynechal magazín *Moderníbyt.cz* odstavec věnující se další všeobecnější charakteristice edice káv nebo nově stále dostupné kolekci (*kolekce Origin*). Delší varianta textu, tedy ta publikovaná magazínem *Menhouse.eu* a pravděpodobně bližší původní tiskové zprávě, působí sama o sobě nekoherentně, a proto není u textu v magazínu *Moderníbyt.cz* vynechání některých pasáží výrazně rušivé. Koherence je zde naopak kompenzována obrazovým doprovodem, který plní funkci grafického oddělovače (s čímž souvisí i umístování konkrétních fotografií k tematicky spřízněným částem textu). Zajímavé je i využití pod sebou umístěných vyfocených tub s kávovými kapslemi a umístění textu s informacemi ke každé z nich shora a zespodu (viz přílohu č. 13).

Názvy káv *Variations Parisian Gourmandise* jsou tentokrát odvozeny od typických francouzských cukrovinek (*Macaron a Praliné*), kromě jednoho názvu *Paris Black*, který je ponechán v původní anglické variantě. Mimo tyto názvy a uvedené pařížské a newyorské galerie není výskyt přejatých výrazů signifikantní. Přítomné jsou například konstrukce s beneficentem, např. (*edice*) [...] nabízí milovníkům kávy na celém světě ikonické chutě *Francie*, které jako jediné, pomínu-li typicky přítomné hypertextové odkazy, se k adresátovi vztahují, přestože nepřímě. Jinak syntakticky zajímavé jevy takřka nejsou přítomny.

### 3.13 Shrnutí analytické části

V předchozích podkapitolách jsem se pokusila postihnout nejpodstatnější rysy pro každou z celkem 12 skupin textů, přičemž cíleně byla pozornost věnována spíše jevům přítomným nově a méně jevům již analyzovaným. Dohromady se jednalo o 39 článků, z nichž pouze ve 14 byl text označen jako komerční sdělení, nebo nějak jinak klasifikován. Jedná se o relativně malý vzorek, jehož vypovídací hodnota spočívá především v postižení konkrétního a uceleného postupu distribuce jak online časopisy, tak jeho originálními původci. Konkrétní média se velmi



často opakovala, což považuji za důsledek pravděpodobné organizované distribuce od agentury zprostředkovávající tiskové zprávy.

Míra shody mezi články je mnohdy úplná. Jediná část textu, která zcela pravidelně naopak pozměňována je, a to všemi médii, je titlek. Jako hlavní prostředek pro upoutání a přímo i získání čtenáře a návštěvníka jej média různě modifikují, mnohdy podle sobě vlastních vzorců (např. titulky magazínu Menhouse.eu jsou zpravidla krátké, dvou- nebo tříslavné, jiné magazíny uvádí titulky vícevěté apod.). Tím se média snaží odlišit od jiných zdrojů nabízejících takřka identický obsah. Další častá modifikace spočívá v restrukturalizaci stavby textu. Jednotlivé odstavce, jakožto jedny z nejzřetelnějších grafických složek textu, jsou upravovány podle nároků grafických, tj. spojovány a rozdělovány, nebo podle nároků sémantických, tedy přesouvány nebo vynechávány, což často vede k porušení koherence textu. Elidovány jsou zpravidla odstavce neobsahující významné informace, citace autorit nebo zakončující „patičky“, které nabízely širší pojednání o aktivitách společnosti Nespresso. Ty by se daly považovat za určitá „usvědčení“ z komerčního charakteru textů, a nejspíš i z tohoto důvodu byly médií vypouštěny. Prováděné modifikace souvisí s otázkou (ne)připravenosti článků PR, které mohou být médií výsledně upravovány v co nejkratším čase, nebo bez dostatečné pozornosti. Příčinami může být buď to, že do textu médium nezasahuje vůbec a publikuje ho v původním znění, nebo že do něj zasahuje poměrně neobratně, a značné množství článků PR je proto nedostatečně koherentní.

Vzhledem k typu propagace značky i jejích výrobků, tedy tzv. *soft sell* i výše zmiňovaný *tickle* (Mrázková, 2016, str. 363; Cook, 1992, str. 15) je používána výhradně emocionální argumentace, konkrétně argumentace tradicí, sebe-odměňováním nebo určitá environmentální argumentace. Zprostředkována bývá subjektem autora, ale např. i citacemi autorit (které většinou reprodukují tvrzení subjektu autora, hodnocení kvality výrobků a služeb) nebo dalšími sémiotickými kódy, jako je sémanticky významný obrazový doprovod. Emocionální argumentace souvisí i se stylizací značky Nespresso, jejíž obraz je v mysli adresáta prostřednictvím textů vytvářen. Užívaná klíčová slova, jež jsou opakovaně ve člancích PR přítomna, usouvztažňují značku Nespresso s různými významy: *udržitelnost – kvalita – design* apod., a právě díky jejich výskytu napříč celoroční komunikací vzniká významově obohacený obraz značky i jejích produktů. (Ten je samozřejmě spoluutvářen i kontexty, do nichž je značka opakovaně uváděna, tj. spolupráce s farmáři na Galapágách, účast na karlovarském festivalu nebo kultovní módní přehlídce apod., a stejně tak uváděním do kontextu s osobnostmi jako Jiří

Bartoška nebo George Clooney.) Dalším argumentačním postupem je užívání pseudoterminologie nebo představování vlastních postupů.

Významná je u zkoumaných textů koherence. Texty mívají zpravidla dvě části: beletristickou a reklamní. Část beletristickou tvoří zejména typ argumentace *tickle*, a hlavním účelem této části je proto emocionální působení na adresáta (to bývá zprostředkováno buď až lyricky laděnou charakteristikou/popisem produktu, nebo naopak epickým vypravováním, k němuž jsou produkty metonymicky připodobněny). Právě tato část přejímá nejčastěji rysy nekomerčních, mediálních textů (recept, feature apod.) a jeho prostřednictvím získává samotná reklama nějakou přidanou hodnotu pro adresáta (např. informační, zábavnou). Část reklamní je pak vlastní komerční sdělení, jakási pointa, k níž předchozí část „nenápadně“ směřuje. Autoři článků proto hledají způsoby, jak tyto dvě části zdárně propojit, různé „oslí můstky“, a to více či méně úspěšně.

Způsob, jakým text interaguje s adresátem, se lišil v závislosti na konkrétním „žánru“, v některých případech byla interakce intenzivnější, jindy byla přítomná pouze jako implikovaná výzva v podobě hypertextového odkazu na webové stránky společnosti Nespresso. Často je akcentován adresátův vytríbený vkus a jsou užívány konstrukce s beneficentem, dalším častým syntaktickým jevem je inkluzivní plurál, občasný syntaktický paralelismus nebo užívané imperativy. Kromě těchto konstrukcí však přejímá text kvality standardního publicistického textu s často výrazně potlačeným subjektem autora.

Z hlediska lexikologického je v textech nejzřetelnější preference převzatých (převážně anglických) výrazů, které plní funkci aktualizace jazyka, ozvláštnění i vytváření dojmu odbornosti, hojně přítomné je hodnotící lexikum, zřídka i archaizující prvky s estetickou funkcí. Dalšími frekventovanými jevy je kumulování plnovýznamových slov a užívání slov módních. Z hlediska morfologického je časté anteponování neshodného přívlastku, častá nesklonnost přejatých výrazů a ojediněle deklinování výrazů psaných podle cizojazyčné grafické podoby, přestože mají český ekvivalent. Ve všech analyzovaných skupinách jsou užívány takřka tytéž sémantické figury, personifikace a antropomorfizace, které se vztahují zpravidla ke kávě, důležitá je také metonymie.

Neopomenutelnou roli mají i další znakové kódy, především obrazový doprovod, který je se samotným textem sémanticky provázaný, nebo je prostředkem pro tvorbu dalších, často značně různorodých významů (obrazový doprovod se mezi texty jednotlivých skupin zpravidla shodoval). Časté je strukturování textu do zkratkovitých seznamů nebo výčtů charakteristik sloužících lepší orientaci adresáta, a pravděpodobně i vycházejících vstříc jeho návyku na tento

model rozvržení textu, který je běžný i pro texty publicistické. Právě rozdílnost typografie a rozložení textu mají logicky za následek, společně s nejdominantnějším a taktéž rozdílným titulkem, zdánlivou různost jednotlivých textů.

Články PR jako součást marketingového mixu a reklamní komunikace, tedy jeden z prostředků dané reklamní kampaně, obsahují řadu intertextových odkazů – na další součásti též kampaně, filmy nebo prostřednictvím přejímání rysů běžných publicistických útvarů i na různé žánry. „Žánrovost“ článků PR, alespoň těch duplicitních, spočívá v sociální praxi, tj. jakým způsobem jsou distribuovány a jakým způsobem parazitují na dalších publicistických žánrech.

## 4.0 Závěr

V této práci jsem se pokusila o vymezení současného fenoménu, článku PR. Věnují se mu výhradně publikace pro tzv. *copywriters* a online marketéry, a povětšinou se jedná o prakticky koncipované příručky. V jazykovědné stylistice tento termín prozatím vymezen nebyl, což bylo hlavní motivací se o toto vymezení pokusit.

Přistoupila jsem k pojetí již existujícího žánru advertorial jako „neduplicitního“ článku public relations. Zároveň jsem paralelně klasifikovala „duplicitní“ článek PR, jehož hlavním znakem je evidentní přejímání jiného materiálu, tj. tiskové zprávy, a mnohonásobný výskyt v různých médiích; jejich společným rysem je právě základ v témž materiálu. Tento „duplicitní“ článek PR byl charakterizován především svojí funkcí a účinky na adresáta, jeho hlavní specifikum spočívá právě ve způsobu distribuce, tj. ucelenosti a dlouhodobosti komunikace, ale i v užívaných jazykových prostředcích.

Je nutné zde ještě zdůraznit, že v tomto případě se jednalo pouze o články PR klasifikované jako „duplicitní“. Při prvotním sestavování materiálu bylo nálezů seskupených prostřednictvím databáze Anopress.cz celkem 263, a to pouze v rámci online lifestylových časopisů. Jedná se proto o značně rozšířený a aktuální jev přítomný v mnoha tištěných i online periodících, který si jistě zasluhuje pozornost.

## Seznam pramenů

### Skupina 1

- Dokonalostsama.cz. (2018). Poznejte mytické rodiště kávy. Načteno z: <https://www.dokonalostsama.cz/poznejte-myticke-rodiste-kavy>
- Luxus.cz. (2018). NESPRESSO UVÁDÍ NA TRH DVĚ LIMITOVANÉ EDICE KÁVY, KTERÉ JSOU POCTOU ZEMÍM, Z NICHŽ KÁVOVNÍKY POCHÁZÍ. Načteno z: <https://www.luxus.cz/nespresso-uvadi-na-trh-dve-limitovane-edice-kavy-ktre-jsou-poctou-zemim-z-nichz-kavovniky-pochazi>
- Menhouse.eu. (2018). Mytická rodiště kávy. Načteno z <http://www.menhouse.eu/menhouse-clanek-3098-Gurman-Myticka-rodiste-kavy>
- Moderníbyt.cz. (2018). NESPRESSO UVÁDÍ 2 LIMITOVANÉ EDICE KÁVY. Načteno z: [https://www.modernibyt.cz/rubriky/novinky/nespresso-uvadi-2-limitovane-edice-kavy\\_4498.html](https://www.modernibyt.cz/rubriky/novinky/nespresso-uvadi-2-limitovane-edice-kavy_4498.html)

### Skupina 2

- Dokonalostsama.cz. (2018). Lattissima One: příprava kávy nebyla nikdy tak jednoduchá. Načteno z: <https://www.dokonalostsama.cz/lattissima-one-priprava-kavy-nebyla-nikdy-tak-jednoducha>
- Menhouse.eu. (2018). Lahodnější a jednodušší. Načteno z: <http://www.menhouse.eu/menhouse-clanek-3173-Gurman-Lahodnejsi-a-jednodussi>
- Moderníbyt.cz. (2018). NOVÝ KÁVOVAR LATTISSIMA ONE OD NESPRESSO. Načteno z: [https://www.modernibyt.cz/rubriky/novinky/novy-kavovar-lattissima-one-od-nespresso\\_4614.html](https://www.modernibyt.cz/rubriky/novinky/novy-kavovar-lattissima-one-od-nespresso_4614.html)
- Rezidenceonline.cz. (2018). Nová Lattissima One od Nespresso. Načteno z: <https://rezidenceonline.cz/?prpost=nova-lattissima-one-od-nespresso>
- Žena-in.cz. (2018). Nový kávovar Nespresso Lattissima One: intenzivní černá káva nebo lahodná mléčná receptura?. Načteno z: <https://zena-in.cz/clanek/novy-kavovar-nespresso-lattissima-one-intenzivni-cerna-kava-nebo-lahodna-mlecna-receptura>

### Skupina 3

- Dokonalostsama.cz. (2018). Unikátní Nespresso Boutique nově na Smíchově. Načteno z: <https://www.dokonalostsama.cz/unikatni-nespresso-boutique-nove-na-smichove>
- Inspirati.cz. (2018). NESPRESSO představuje nový prostor umocňující zážitek z nakupování. Načteno z: <https://inspirati.cz/2018/04/14/nespresso-predstavuje-novy-prostor-umocnujici-zazitek-z-nakupovani/>
- Menhouse.eu. (2018). Nový koncept nákupu a zážitku. Načteno z: <http://www.menhouse.eu/menhouse-clanek-3233-Gurman-Novy-koncept-nakupu-a-zazitku>
- Žena-in.cz. (2018). NESPRESSO představuje nový prostor umocňující zážitek z nakupování. Načteno z: <https://zena-in.cz/clanek/nespresso-predstavuje-novy-prostor-umocnujici-zazitek-z-nakupovani>

#### **Skupina 4**

Menhouse.eu. (2018). Dary přírody z Galapág. Načteno z:

<http://www.menhouse.eu/menhouse-clanek-3265-Gurman-Dary-prirody-z-Galapag>

Moderníbyt.cz. (2018). NESPRESSO PŘEDSTAVUJE UNIKÁTNÍ KÁVU Z GALAPÁG.

Načteno z: [https://www.modernibyt.cz/rubriky/novinky/nespresso-predstavuje-unikatni-kavu-z-galapag\\_4813.html](https://www.modernibyt.cz/rubriky/novinky/nespresso-predstavuje-unikatni-kavu-z-galapag_4813.html)

#### **Skupina 5**

Menhouse.eu. (2018). Léto v dobré společnosti. Načteno z:

<http://www.menhouse.eu/menhouse-clanek-3282-Gurman-Leto-v-dobre-spolecnosti>

Moderníbyt.cz. (2018). LÉTO V DOBRÉ SPOLEČNOSTI. Načteno z:

[https://www.modernibyt.cz/rubriky/novinky/leto-v-dobre-spolecnosti\\_4851.html](https://www.modernibyt.cz/rubriky/novinky/leto-v-dobre-spolecnosti_4851.html)

Žena-in.cz. (2018). Nespresso odhaluje limitované edice kávy. Načteno z: <https://zena-in.cz/clanek/nespresso-odhaluje-limitovane-edice-kavy>

#### **Skupina 6**

Dokonalostsama.cz. (2018). Nespresso si můžete vychutnat již dnes na 53. ročníku MFF v Karlových Varech. Načteno z: <https://www.dokonalostsama.cz/nespresso-si-muzete-vychutnat-jiz-dnes-na-53-rocniku-mff-v-karlovych-varech>

iLuxus.cz. (2018). POP-UP KAVÁRNA NESPRESSO CAFÉ NA KVIFF. Načteno z:

<https://iluxus.cz/2018/07/01/pop-up-kavarna-nespresso-cafe-na-kviff/>

MadamBUSINESS.cz. (2018). Nespresso již popáté na MFF Karlovy Vary. Načteno z:

<https://www.madambusiness.cz/novinky/3398-nespresso-jiz-popate-na-mff-karlovy-vary>

Menhouse.eu. (2018). Víc než jen požitek z kávy. Načteno z:

<http://www.menhouse.eu/menhouse-clanek-3314-Gurman-Vic-nez-jen-pozitek-z-kavy>

#### **Skupina 7**

Dokonalostsama.cz. (2018). Novinkou letošního léta je robotický šlehač mléka Barista.

Načteno z: <https://www.dokonalostsama.cz/novinkou-letosniho-leta-je-roboticky-slehac-mleka-barista>

Luxus.cz. (2018). NOVÝ CHYTRÝ ROBOTICKÝ NESPRESSO BARISTA. Načteno z:

<https://www.luxus.cz/novy-chytry-roboticky-nespresso-barista>

Menhouse.eu. (2018). Svět mléčných receptů. Načteno z:

<http://www.menhouse.eu/menhouse-clanek-3340-Gurman-Svet-mlecnych-receptu>

Žena-in.cz. (2018). Objevte svět mléčných receptů s chytrým novým robotickým šlehačem na mléko Nespresso Barista. Načteno z: <https://zena-in.cz/clanek/objevte-svet-mlecnych-receptu-s-chytrym-novym-robotickym-slehacem-na-mleko-nespresso-barista>

#### **Skupina 8**

Menhouse.eu. (2018). Podzim s Nespresso na MBPFW. Načteno z:

<http://www.menhouse.eu/menhouse-clanek-3375--Podzim-s-Nespresso-na-MBPFW>

Žena-in.cz. (2018). Přivítejte podzim s kávou Nespresso na Mercedes-Benz Prague Fashion Week. Načteno z: <https://zena-in.cz/clanek/privitejte-podzim-s-kavou-nespresso-na-mercedes-benz-prague-fashion-week>

### **Skupina 9**

Menhouse.eu. (2018). Nespresso Master Origin. Načteno z:

<http://www.menhouse.eu/menhouse-clanek-3385-Gurman-Nespresso-Master-Origin>

Žena-in.cz. (2018). Nespresso představuje pět nových výjimečných káv ve zcela nové unikátní řadě Master Origin. Načteno z: <https://zena-in.cz/clanek/nespresso-predstavuje-pet-novych-vyjimecnych-kav-ve-zcela-nove-unikatni-rade-master-origin>

### **Skupina 10:**

Dokonalostsama.cz. (2018). Nespresso a Mikov představují limitovanou edici nožů Rybička vyrobeného z použitých Nespresso kapslí. Načteno z:

<https://www.dokonalostsama.cz/nespresso-mikov-predstavuji-limitovanou-edici-noziku-rybicka-vyrobeneho-z-pouzitych-nespresso>

Elle.cz. (2018). NESPRESSO A MIKOV PŘICHÁZEJÍCÍ S LIMITOVANOU EDICÍ LEGENDÁRNÍHO NOŽÍKU RYBIČKA. Načteno z:

<https://www.elle.cz/mix/nespresso-mikov-prichazejici-s-limitovanou-edici-legendarniho-noziku-rybicka>

Menhouse.eu. (2018). Z recyklovaných kapslí. Načteno z:

<http://www.menhouse.eu/menhouse-clanek-3424-Lifestyle-Z-recyklovanych-kapsli>

Týden.cz. (2018). Z použitých kapslí na kávu vzniká legendární nož. Načteno z:

[https://www.tyden.cz/rubriky/relax/ostatni/z-pouzitych-kapsli-na-kavu-vznika-legendarni-nozik\\_500715.html](https://www.tyden.cz/rubriky/relax/ostatni/z-pouzitych-kapsli-na-kavu-vznika-legendarni-nozik_500715.html)

### **Skupina 11:**

Luxus.cz. (2018). GEORGE CLOONEY A NATALIE DORMEROVÁ JSOU HVĚZDY NEJNOVĚJŠÍ KAMPANĚ NESPRESSO „VÝPRAVA“. Načteno z:

<https://www.luxus.cz/george-clooney-natalie-dormerova-jsou-hvezdy-nejnovejsi-kampane-nespresso-vyprava>

Menhouse.eu. (2018). Nejnovější kampaň Nespresso. Načteno z:

<http://www.menhouse.eu/menhouse-video-231-Nejnovejsi-kampan-Nespresso>

Menhouse.eu. (2018). Rytířská odměna. Načteno z: <http://www.menhouse.eu/menhouse-clanek-3426-Gurman-Rytirska-odmena>

### **Skupina 12:**

Menhouse.eu. (2018). Chut' Paříže. Načteno z: <http://www.menhouse.eu/menhouse-clanek-3435-Gurman-Chut-Parize>

Moderníbyt.cz. (2018). NESPRESSO A INDIA MAHDAVI: LIMITOVANÁ EDICE.

Načteno z: [https://www.modernibyt.cz/rubriky/novinky/nespresso-a-india-mahdavi-limitovana-edice\\_5136.html](https://www.modernibyt.cz/rubriky/novinky/nespresso-a-india-mahdavi-limitovana-edice_5136.html)

## Seznam sekundární literatury

- Black, S. (1994). *Nejúčinnější propagace*. Praha: Grada.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Cvrček, V. (9. duben 2019). *Asociační (kolokační) míry*. Načteno z: [https://wiki.korpus.cz/doku.php/pojmy:asociacni\\_miry](https://wiki.korpus.cz/doku.php/pojmy:asociacni_miry)
- Čechová, M. – Krčmová, M. – Minářová, E. (2008). *Současná stylistika*. Praha: Lidové noviny.
- Čmejrková, S. – Kaderka, P. (2013). *Pragmatické aspekty češtiny*. Olomouc.
- Čmejrková, S. (2000). *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda.
- Čuřík, J. – Burgr, R. (2012). *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita.
- Ftorek, J. (2010). *Public Relations a politika. Kdo řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada.
- Hejlová, D. (2015). *Public Relations*. Praha: Grada.
- Hoffmannová, J. – Homoláč, J. – Chvalovská, E. – Jílková, L. – Kaderka, P. – Mareš, P. – Mrázková, K. (2016). *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia.
- Holanová, R. (2012). *Intertextualita v reklamě*. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- Jakobson, R. (1995). *Poetická funkce*. Praha: H&H.
- Jiráček, J. – Burton, G. (2001). *Úvod do studia médií*. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL.
- Kopecký, L. (2013). *Public relations, Dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada.
- Kovryhin, M. (22. duben 2019). *PR články – definice a podrobný návod pro jejich maximálně efektivní tvorbu*. Načteno z: <https://topranker.cz/pr-clanky/>
- Kraus, J. (2008). *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum.
- Křen, M. – Cvrček, V. – Čapka, T. – Čermáková, A. – Hnátková, M. – Chlumská, L. – Jelínek, T. – Kovářiková, D. – Petkevič, V. – Procházka, P. – Skoumalová, H. – Škrabal, M. – Truneček, P. – Vondříčka, P. – Zasina, A.: *Korpus SYN, verze 8 z 12. 12. 2019*. Ústav Českého národního korpusu FF UK, Praha 2019. Načteno z: <http://www.korpus.cz>.
- Křížek, Z. (2003). *Jak psát reklamní text*. Brno: Grada.
- Kunczik, M. (1995). *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- Macnamara, J. (2014). *Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news*. Public Relations Review.
- Mafra.cz. (2020). *Komerční sdělení (PR články)*. Načteno z: [https://www.mafra.cz/Reklamy.aspx?y=Mafra-reklama/komercni\\_sdeleni.htm](https://www.mafra.cz/Reklamy.aspx?y=Mafra-reklama/komercni_sdeleni.htm)
- Mareš, P. (2016). *Sféra mediální komunikace*. In: Hoffmannová, J. – Homoláč, J. – Chvalovská, E. – Jílková, L. – Kaderka, P. – Mareš, P. – Mrázková, K., *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia.
- MediaGuru.cz. (2020). *Mediální slovník*. Načteno z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>
- Mrázková, K. (2016). *Sféra reklamní komunikace*. In: Hoffmannová, J. – Homoláč, J. – Chvalovská, E. – Jílková, L. – Kaderka, P. – Mareš, P. – Mrázková, K., *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia.
- Pravdová, M. (2002). *K povaze reklamního diskurzu. Naše řeč*, 85(4), str. 177–189. Načteno z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690>



- Pravdová, M. (2006). *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* Praha: Nakladatelství Karolinum.
- PRtipy.cz. (17. srpen 2017). *Proč PR neznamena Placená Reklama. A o PR článku co také není placený.* Načteno z: <https://prtipy.cz/2017/08/17/proc-pr-neznamena-placena-reklama-a-neco-pr-clanku-co-take-neni-placeny-062/>
- PRYard.com. (2020). *Platforma pro nákup PR článků.* Načteno z: <https://pryard.com/cs/>
- Přikrylová, K. (24. květen 2012). *Jak napsat PR článek? Poradíme vám.* Načteno z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-napsat-pr-clanek-poradime-vam/>
- Sálová, A. – Veselá, Z. – Moravcová, J. – Holasová, J. – Bauerová, J. (2014). *Copyslovník do capsy.* Načteno z: <https://www.h1.cz/upload/321-copyslovník-do-capsy.pdf>
- Sálová, A. – Veselá, Z. – Šuplíková, J. – Jebavá, L. – Viktora, J. (2015). *Copywriting. Pište texty, které prodávají.* Brno: Computer Press.
- Samoregulace.cz. (2016). *Pravidla pro nativní reklamu.* Načteno z: <http://www.samoregulace.cz/pravidla-pro-nativni-reklamu-0>
- Šebesta, K. (1983). *Jazyk a styl propagačních textů.* Praha: SPN.
- Šebesta, K. (1990). *Reklamní texty, jejich funkce a výstavba.* Praha.
- Vrána, A. (12. srpen 2019). *Jak správně napsat PR článek pro maximální efekt?* Načteno z: <https://www.ladyvirtual.cz/jak-spravne-napsat-pr-clanek-pro-maximalni-efekt/>
- Waschková Císařová, L. (2012). Proměna tradiční žurnalistiky a online žurnalistika. In: Čuřík, J. – Burgr, R., *Nové trendy v médiích.* Brno: Masarykova univerzita.
- Yalcin, N. – Köse, U. (2011). *What is search engine optimization: SEO?* Procedia – Social and Behavioral Sciences, 487–493.
- Zítková, D. (2007). *Komunikační přístup ke zdvořilosti a jeho aplikace na reklamní texty.* Praha: Bor.